



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE MARKETING DIGITAL
PARA EL POSICIONAMIENTO EN
EL MERCADO DE LA EMPRESA
SER-TEC-DEL II, C.A, UBICADA EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autor(es):

Giuliana Núñez

CI 27.549.015

Rubén Toro

CI 25.971.818

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Telefono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA SER-TEC-DEL II, C.A. UBICADA EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO

Autor(es):

Giuliana Núñez

CI 27.549.015

Rubén Toro

CI 25.971.818

Tutor(a): Lic. Jannexis Moreno

San Diego, Octubre 2018



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

ACTA N° 000142-2-2018
San Diego, 03 de Diciembre del 2018

Ciudadanos
Ruben Antonio Toro Abreu
C.I.25.971.818
Giuliana Gabriela Nuñez Zanni
C.I. 27.549.015

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 en el mercado de la empresa Sertec-Del II, C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo."; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted.

Atentamente,


Prof. Yandyra Páez
Decana (E) de la Facultad de Ciencias Sociales



"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica".



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Lic. Jannexis Moreno**, portador(a) de la cédula de identidad N° V-18.033.965, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudadanos Giuliana Nuñez y Rubén Toro, portador(a)s de la cédula de identidad N° 27.549.015 y 25.971.818, titulado **Plan de Marketing Digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa Ser-Tec-Del II, C.A, ubicada en Valencia, estado Carabobo**, presentado como requisito parcial para optar al título de LICENCIADOS 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 7 días del mes de Enero del año dos mil diecinueve.

Tutor: Lic. Jannexis Moreno

N° V-18.033.965

DEDICATORIA

Primeramente a mi Dios Jehová, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por haberme dado una familia estupenda que me acompañó día a día en este camino y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres Julia y Darwin, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A mi hermana Dejuliette por ser el ejemplo de una hermana mayor, cuando la necesitaba me ayudaba sin poner excusa alguna por muy ocupada que estuviera siempre tuvo tiempo disponible para mí.

Giuliana Nuñez

DEDICATORIA

A Dios, por nunca abandonarme, por hacerme encontrar muchas personas buenas en este mundo y ayudarme cuando era necesario; por alejar las cosas malas de mí y siempre estar bendecido.

A ti Madre, por ser una persona espectacular, ser un pilar en mi vida, te dedico esta presentación para que te sientas orgullosa de mí, que sientas que creaste un hijo espectacular; gracias por siempre enseñarme muchas cosas buenas, entre ellas ser responsable y siempre guiarme en el buen camino, muchísimas gracias mamá, te quiero demasiado.

A ti Padre, mi mejor amigo, por ser mi otro pilar de mi vida, en la cual siempre me enseñó a ser correcto y muy responsable en mi universidad, a hacerme crecer como hombre que hoy en día se está graduando y que cumplas un sueño de tantos que es ver a tu hijo graduarse y saber que ya tu trabajo conmigo está hecho, muchas gracias papa, te quiero inmensamente.

A ti hermana, que a pesar de pelear constantemente, nunca te dejare de proteger y espero que yo sea un guía de tus futuras metas y decirte que siempre te querré, eres una de las personas que yo mas quiero y también te deseo mucho éxito a lo largo de tu vida y ser pronto el otro orgullo de mis padres para que sientan que tienen los mejores hijos.

A ti Nonna, que a pesar no tengamos una constante confianza entre nosotros, siempre te voy a querer por ser mi abuela, gracias por contarme esas historias de Italia y espero con el favor de Dios, lograr visitar y conocer tu país natal en un futuro.

A ti Abito, por enseñarme muchísimas cosas buenas, ser una persona trabajadora y muy consentida con la familia, espero que desde allá arriba te sientas orgulloso de uno de tus nietos y seguir dándome mis bendiciones, te extraño y te quiero mucho.

A ti Abita, por ser una abuela muy consentida y quererme mucho todos los días, ser mi otra madre, por darme la comida más sabrosa que he podido comer a lo largo de mi vida y espero que te sientas orgullosa de mí al igual que lo haría mi abuelo.

A ustedes familia, por ser tan unida y no perder esa esencia familiar que es muy agradable, por sus consejos y cariño que me dieron, por sus motivaciones que me daban, por los tantos viajes que hemos tenido, gracias familia ABREU.

A ti Alennys, por ser la persona que me acompañó a lo largo de mi carrera, eres la mujer que yo mas amo y espero que siga así por mucho tiempo, me enseñaste muchas cosas y las que quedan por enseñar, por pasar buenos momentos y los que faltan; eres una persona espectacular en mi vida, muchas gracias por brindarme tu apoyo...

Rubén Toro

AGRADECIMIENTOS

A Jehová Dios nuestro Padre porque cada cosa que realicemos en la vida se lo debemos a Él. Por darme la fuerza y darme los medios necesarios para continuar mi formación académica, pese a todas las circunstancias siempre hubo una salida.

A Julia mi mamá por ser mi mayor y más grande pilar la que no me deja caer, por motivarme, guiarme y apoyarme siempre en cada paso, Gracias por confiar en mí, por las lágrimas, por las risas, y por no dejar que nunca me rindiera.

A Dejuliette mi hermana Mayor por estar conmigo en todo momento y apoyarme siempre.

A Gustavo Delgadillo, que siempre estuvo ahí para brindarme apoyo y permitirme aplicar mi proyecto a su empresa.

A Nelson Henríquez que me ayudó en esos momentos de estrés total, y que siempre estuvo ahí para brindarme apoyo y comprensión.

A mi compañero de tesis, Rubén Toro, le agradezco la confianza, quien brindo de sus conocimientos y en conjunto logramos apoyarnos y motivarnos mutuamente en el periodo de realización del trabajo de grado. Gracias por haber hecho esta etapa un trayecto que no olvidare.

A todos mis profesores que participaron en mi formación académica, Especialmente a la **Lic. Jannexis Moreno** de quien aprendí mucho, en estos años de carrera y quien nos apoyó mucho y nos ayudó con la tesis.

Giuliana Nuñez

AGRADECIMIENTOS

A mis suegros, por sentirme con ustedes mis otros padres, me han enseñado muchísimo y a quererme como un hijo más, me siento muy agradecido por aceptarme en su familia y a la vez espero que se sientan orgullosos de mí y que me sigan queriendo por mucho tiempo

A mis cuñadas, que a pesar que las conozco poco, se que son unas personas muy especiales que me dieron una motivación para poder culminar mi trabajo, gracias a ustedes también por aceptarme como un integrante más de su familia, las quiero

A Giuliana Nuñez, por su confianza y conocimientos brindados que gracias a su apoyo, pudimos completar esta meta, gracias por ayudarme y a la vez, motivarnos para culminar la realización de este trabajo

A usted profesora Jannexis, en la cual me ayudo a culminar mi proyecto, siempre sacando un valioso tiempo para poder darme una asesoría cuando la necesitaba, ahora lo que queda por decir es que lo logramos

A mis amigos, por ser compañeros a lo largo de la carrera y brindándome apoyo cuando la necesitaba, ahora sintámonos orgullosos de lo cumplido y ser unos grandes licenciados en mercadeo, gracias por su amistad.

Rubén Toro

INDICE GENERAL

CONTENIDO

pp.

INDICE.....	v
INDICE DE CUADROS.....	vii
INDICE DE GRAFICAS.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Objetivos de la Investigación.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 Justificación	6
CAPITULO II	8
2. MARCO TEORICO	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases Teóricas	12
2.2.1 Marketing	12
2.2.2 Marketing Digital	12
2.2.3 Plan de Marketing	14
2.2.4 Posicionamiento.....	14
2.3 Definición de Términos Básicos	15
CAPITULO III	17
3. MARCO METODOLOGICO.....	17
3.1 Diseño y Tipo de Investigación	17

3.2 Fases Metodológicas	18
3.2.1 Fase I	18
3.2.2 Fase II	19
3.2.3 Fase III	19
CAPITULO IV	20
4. RESULTADOS	20
4.1 Fase I	20
4.1.2 Análisis General.....	33
4.2 Fase II	34
4.2.1 Lista de Cotejo.....	34
4.2.2 Análisis General.....	34
CAPITULO V	36
5. LA PROPUESTA	36
5.1 Descripción	36
5.2 Justificación	36
5.3 Objetivos.....	37
5.3.1 Objetivo General	37
5.3.2 Objetivos Específicos.....	37
5.4 Beneficios	37
5.5 Factibilidades	38
5.5.1 Factibilidad Técnica.....	38
5.5.2 Factibilidad Operativa	38
5.5.3 Factibilidad Económica	39
5.6 Desarrollo de la Propuesta.....	40
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIA	52

INDICE DE CUADROS

N° Cuadro	pp.
1. Conocimientos de Servicios.....	21
2. Gustos y Preferencias.....	22
3. Publicidad en Medios.....	23
4. Beneficio de Redes Sociales.....	24
5. Calidad de Servicios.....	25
6. Frecuencia de Usuarios.....	26
7. Utilidad de Pagina Web.....	27
8. Novedades.....	28
9. Redes Sociales más utilizadas.....	29
10. Competidores.....	30
11. Destacamento entre competidores.....	31
12. Reconocimiento.....	32
13. Lista de Cotejo.....	34
14. Costo del Plan de Marketing Digital.....	39

INDICE DE GRAFICOS

Nº Grafico	pp.
1. Conocimientos de Servicios.....	21
2. Gustos y Preferencias.....	22
3. Publicidad en Medios.....	23
4. Beneficio de Redes Sociales.....	24
5. Calidad de Servicios.....	25
6. Frecuencia de Usuarios.....	26
7. Utilizad de Pagina Web.....	27
8. Novedades.....	28
9. Redes Sociales más utilizadas.....	29
10. Competidores.....	30
11. Destacamento entre competidores.....	31
12. Reconocimiento.....	32



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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE LA EMPRESA SER-TEC-DEL II, C.A, UBICADA EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autores:

Núñez, Giuliana

Toro, Rubén

Tutora: Lic. Jannexis Moreno

Fecha: Octubre, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

En el presente trabajo de investigación tiene como objetivo elaborar un plan de marketing digital para lograr un posicionamiento en el mercado ferretero a la empresa Ser-Tec-Del II, C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo. La problemática surge gracias a la inexistencia del Marketing en la empresa y no son reconocidos en el mercado actual; este proyecto es factible gracias a que puede satisfacer la problemática presente y es una investigación de Campo gracias a que se obtienen los datos necesarios para poder crear la solución mediante a este proyecto. Se realizara una lista de cotejo para la identificación de las herramientas del plan de marketing para mostrar cuales son las más convenientes para el logro del segundo objetivo y luego se diseñara los mismos para la empresa presente. Vale la pena destacar que se utilizará el marketing digital que es una combinación de estrategias en medios digitales; este método estratégico es viable para la dicha empresa ya que puede lograr un posicionamiento importante en el mercado de forma nacional y obtener una mayor participación en el mercado ferretero; por ende, obtener un gran reconocimiento en la mente de los consumidores logrando así una permanencia en el tiempo como una marca líder en la venta de instrumentos ferreteros.

Descriptor: Marketing, Marketing Digital, Plan de Marketing y Posicionamiento

INTRODUCCIÓN

En el transcurso de los años, la tecnología se ha convertido en un elemento fundamental dentro de la sociedad, tomando de igual manera un gran protagonismo en el ámbito empresarial, afianzando un constante desarrollo que ha vuelto más eficaces los procesos administrativos tales como comunicar, crear e informar. El marketing también se ha beneficiado de este impacto, tomando el mundo digital como otro ambiente que permite hacer cumplir sus objetivos, acercándose más al consumidor y permitiéndole desarrollar un impacto más incisivo y perspicaz entre los clientes.

Hoy en día, darse a conocer se ha vuelto una tarea más compleja dada la gran competencia que se ha formado y la gran cantidad de medios que existen para promocionarse, por ende resulta indispensable contar de un plan estratégico para tomar las decisiones más adecuadas. El marketing digital es en sí mismo una herramienta muy útil para cualquier empresa, desarrollar un plan enfocado en este, también otorga un crecimiento estratégico y la capacidad de interactuar con los clientes para asegurar su interés en lo que sea que se les ofrezca.

Los beneficios de aproximarse al marketing digital son claros, se demuestra tomando en cuenta que dentro del ámbito empresarial se ha impuesto su aprovechamiento debido a los distinguibles resultados que logran las empresas inmersas en este, reduciendo la inversión en publicidad y obteniendo en su lugar una mayor captación de potenciales clientes, además de formar un grupo leal a la marca en cuestión.

Existen empresas que no poseen un plan formal e ignoran los beneficios y las oportunidades que el marketing digital ofrece, la presente investigación tiene como propósito diseñar un plan de marketing para la empresa Ser-Tec-Del II C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo, la cual no posee ninguna estrategia en este ámbito. Mediante la investigación desarrollada se plantea dicho plan utilizando la información obtenida por medio de una encuesta a sus consumidores habituales. El presente trabajo está dividido en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Comprende los aspectos preliminares a la investigación entre ellos; el planteamiento del problema en la cual se presenta la situación que conduce la realización de la investigación, los objetivos de la investigación y para finalizar, la justificación de la investigación

Capítulo II: Contiene el marco teórico que está compuesto por los antecedentes de la investigación en la cual se utilizaron como sustento de la misma, las bases teóricas en las que se fundamenta el trabajo, y la definición de términos para el aclaramiento de palabras de forma precisa.

Capítulo III: Describe el marco metodológico, definiendo el tipo y el diseño de la investigación, junto a sus fases metodológicas que recogen las técnicas e instrumentos para la recolección de datos y dar réplica a los objetivos

Capítulo IV: Define todos los recursos empleados para la realización e implementación de la investigación

Capítulo V: Describe la propuesta de la investigación junto a los beneficios de la misma

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas utilizadas para el sustento del desarrollo del presente proyecto investigativo

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Con el pasar de los años, la era tecnológica ha tomado gran protagonismo cuando se refiere al ámbito empresarial. Desde que la tecnología se hizo presente en casi todos los ámbitos laborales, logró facilitar procesos tales como comunicar, crear, optimizar, administrar e intercambiar información, con el fin de que estos fuesen más rápidos y efectivos. Esto cambió la forma en que se trabajaba en muchas áreas ajenas al mundo de la tecnología, entre ellas la del marketing. Por lo tanto, el marketing tradicional se vio en la necesidad de adaptarse a una nueva era automatizada, aprovechando las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) para surgir e impulsar diversas marcas en el mercado, pasando a llamarse marketing digital.

Filiba (2008) define el Marketing Digital como:

Utilización de tecnologías y medios digitales (Internet, Web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etc.) en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados.
(p.37)

Por consiguiente, el marketing digital trae consigo una gran cantidad de ventajas para el crecimiento de la empresa, pues la aplicación de técnicas y estrategias del mismo en el mundo tecnológico facilitará a los clientes, no solo la interacción con el vendedor, sino también una manera rápida de comercializar.

La globalización ha permitido el control de la empresa a nivel digital y el desarrollo de los contenidos ofrecidos mediante la web. A su vez, los clientes, además de manipular la información de forma más sencilla, tendrán acceso rápidamente a lo que quieren. Es imprescindible que cada empresa lleve como plan de acción la aplicación de las estrategias del Marketing Digital, ya que les brindará la oportunidad de no limitarse al momento de dar a conocer sus productos.

Por otro lado, las empresas deben adaptarse a las nuevas prácticas del consumidor para conectar con él y adecuarse a su ritmo, debido a que las personas hablan ahora a través de los “Social media”, siendo de mayor utilidad una estrategia en las redes sociales, por su repercusión e impacto directo en el negocio. La consultora Setesca (2016) afirma que:

Existen muchas empresas que se están quedando atrás en su estrategia y en sus procesos. Si no llevan a cabo su propia transformación digital y se adaptan al nuevo modelo de consumo, en diez años el 25% de ellas habrán cambiado radicalmente o habrán desaparecido. (p.34)

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, Ries y Trout (1981:22), “El posicionamiento se ocupa de identificar, diseñar y comunicar una ventaja diferenciada que hace que los productos y servicios de la empresa se perciban como superiores y distintivos con respecto a los competidores en la mente de los clientes objetivos”, eso quiere que con el posicionamiento, las empresas buscan ser mejores y diferenciadas gracias a sus productos en la mente del consumidor.

Venezuela esta pasando por una fuerte crisis; la recesión económica, la caída del precio del petróleo, la elevada inflación y la escasez de divisas, son factores que afectan día a día al mercado actual. Pero a pesar de la crisis, Manzaneda, (2016:28), afirma que, “Las crisis y las oportunidades van de la mano. Las oportunidades son para crecer tanto personal como profesionalmente”, quiere decir que en un país en crisis se puede encontrar oportunidades para poder crear y posicionar una marca y/o un producto. También existe la necesidad de crear o reforzar las estrategias de mercadeo digital, en donde se genere contenido ajustado a las preferencias del consumidor. El mercadeo digital te ayuda y te permite a llegar a los nichos deseados para tu empresa.

Basado en las postulaciones anteriores, en Valencia, estado Carabobo se encuentra ubicada Ser-Tec-Del II esta es una empresa familiar dedicada a vender Repuestos, servicios y maquinarias, venta y alquiler de máquinas de soldar especializado en Plantas eléctricas, máquinas de soldar con arco Mig-Tig y de equipos

de oxi corte, instalaciones centralizadas de gases diversos, Tornería – Fresa y Electricidad General. Sin embargo con observaciones anteriores, la empresa Ser-Tec-Del II, C.A, no posee un plan de marketing digital que le permita promocionar sus servicios en su área específica de negocios, lo que los hace prácticamente, una marca desconocida ante el público venezolano. Aparte, dado a que Ser-Tec-Del II, C.A, no utiliza ningún elemento del marketing para poder tener una reputación en el mercado, les resulta prácticamente imposible a sus clientes, asociarlos como una empresa especializada en el área de venta y reparación de máquinas de soldar.

Es por eso, que, el aplicar estos planes toma relevancia para el impulso de la empresa, apostando a que sea reconocida y que su posicionamiento sea sólido para captar clientes y estar estrechamente posicionada en el mercado de las máquinas de soldar. Es por ello que se plantea la siguiente incógnita, ¿Cómo puede ayudar un plan de marketing digital a lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa “Ser-Tec-Del II, C.A”?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de máquinas de soldar de la empresa Ser-Tec-Del II, C.A.

1.2.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar el posicionamiento en el mercado de la empresa Ser-Tec-Del II, C.A.

Identificar las herramientas del marketing digital para el posicionamiento del mercado de la empresa Ser-Tec-Del II, C.A.

Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa Ser-Tec-Del II, C.A.

1.3 Justificación de la Investigación

La implementación de un plan de marketing a una empresa le permitirá establecer un paralelo con la competencia y crear estrategias que le permitan posicionar su marca en el mercado, y explorar nuevos mercados, le permitirá ubicar el sector de su interés

y que capte su atención para mantener presencia activa en su día a día, creando una reputación que le permita obtener un espacio en la mente de sus consumidores.

Por lo tanto, se ha de proponer un plan de Marketing para la empresa SER-TEC-DELL II C.A, en concordancia con los conocimientos adquiridos a nivel académico, dando un trabajo de referencia para la Facultad de Ciencias Sociales, específicamente en la carrera de Mercadeo, facilitando una herramienta que permita ayudar al desarrollo académico dentro de la institución, pues el presente trabajo estaría proporcionando un material de apoyo y modelo. Esto finalmente, permitiría dejar una huella de conocimientos que podría ser de ayuda para desarrollar e impulsar el aprendizaje.

En base a la premisa anterior, se considera el aporte teórico del estudio, el cual podrá servir como referente o material de consulta para quienes en el futuro realicen investigaciones similares tanto a nivel local como regional, nacional e internacional, dado que en el mismo se consultan las más recientes teorías y conceptos de marketing, tal propuesta puede ser útil para toda organización que desee ejecutar un plan de marketing o posicionarse en el mercado, independiente de su actividad comercial.

Finalmente, el trabajo de investigación se justifica para los investigadores ya que les permite el llevar a la práctica los conocimientos adquiridos durante su paso por la carrera además de adquirir nuevas herramientas y nuevas competencias que sirven de base para el desarrollo profesional.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

En el presente capítulo se expondrán brevemente las investigaciones más relevantes que sirven como aporte y referencia a los investigadores, tras consultar diferentes publicaciones, y seleccionar aquellas que desarrollaron objetivos a fines a los que se plantean en la presente investigación. Posteriormente, se especifican las bases teóricas que sustentan los planteamientos del presente trabajo en conjunto a la definición de conceptos claves que permiten una interpretación clara del planteamiento.

2.1 Antecedentes de la Investigación

En Primer lugar Giménez y Morasso (2016) en su trabajo de grado titulado **Medios para hacer publicidad en Venezuela**, optando para el título de Licenciado en comunicación social, de la Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Tuvo como objetivo principal el análisis de las redes sociales para hacer publicidad en Venezuela y la problemática evidenciada fue el desconocimiento de estrategias digitales para hacer publicidad por medios electrónicos. La metodología aplicada fue un diseño no experimental, recolectando cierta cantidad de datos mediante cuestionarios a una población y muestra de 200 personas entre hombres y mujeres.

La conclusión obtenida según los autores fue que al usarse las redes sociales para comunicarse, las personas pueden tener un mayor alcance y una vinculación más directa entre ellos. No obstante, al surgir este enlace de manera sencilla, las empresas pueden emplear el uso de las redes sociales para lograr captar la atención de los consumidores y así incrementar ganancias. Así mismo, se recomienda el uso de tácticas que puedan resultar provechosas para dar a conocer las empresas.

La relación que guarda el trabajo de investigación mencionado con el actual es que ambos buscan mediante los recursos electrónicos hacer publicidad para impulsar empresas y estar en una relación más directa con las personas, y a su vez, evitar un límite en cuanto a publicidad se refiere, pues al entrar en contacto con los consumidores habrán más posibilidades de conocer sus intereses.

Vaglio (2014) en su trabajo titulado **Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats by Paula's** para optar al grado de Magister en

Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas en la Universidad de Costa Rica; tuvo como objetivo la propuesta de un plan de marketing para la cafetería y panadería Sweet Treats By Paula's con el fin de mejorar su posicionamiento desarrollando lealtad por parte de sus clientes a la marca Sugar Free y concientizarlos de su relación con Sweet Treats By Paula's.

Con respecto a los resultados, se definió que un 82% de los clientes son del género femenino y que se interesaban principalmente en consumir los productos "light", a su vez que más de la mitad de los clientes procedían de zonas muy distantes y que un 38% de los clientes desconocían que los productos se vendían también en cadenas de supermercados. En definitiva, este trabajo guarda relación con el presente debido a que ambos se enfocan en diseñar un plan de marketing que mejore el posicionamiento en el mercado de las respectivas empresas valiéndose de herramientas y conceptos que corresponden al Marketing Digital, haciendo el uso correcto de cuestionarios para obtener los datos que servirán como base para la selección de las herramientas y estrategias apropiadas en cada caso. La propuesta de Vaglio dentro del plan de marketing es un claro ejemplo de la aproximación que se realiza en el presente trabajo.

Colmont y Landaburu (2014), en su trabajo titulado **Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil**. Para optar al título de Ingeniería Comercial con mención en Marketing y Comercio Exterior en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, desarrollaron su investigación en MIZPA S.A. una empresa de distribución y comercialización de tableros de madera y complementos ubicada en Guayaquil, ciudad que experimento al momento del trabajo un creciente desarrollo urbanístico por lo cual los representantes de la empresa se encontraban considerando alternativas para el incremento de sus ventas, de sus operaciones y mejorar la promoción de sus productos. Tanto la recolección de datos como las herramientas utilizadas por los investigadores les llevó a concluir que los empleados de la empresa requerían de capacitación adecuada en ventas y en atención al cliente, así como mejorar la promoción de sus productos y servicios en medios como la radio, la prensa, el correo electrónico, así como la creación de una página web para la empresa.

En conclusión, la investigación se enfoca en solventar las deficiencias de la empresa dentro del mundo digital, guardando relación a la presente investigación ya que ambas deben desarrollar una presencia en el mundo digital para dos empresas que no tienen alguna. De igual manera seleccionan las herramientas apropiadas enmarcadas

en un plan de marketing, para recomendarle a su respectiva empresa la manera más adecuada de conseguir un buen posicionamiento en sus mercados.

Hernández (2014) en su trabajo titulado **Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio Valencia del estado Carabobo Caso: Diario El Carabobeño** para optar al grado Magister en Administración de Empresas mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo. Esta investigación se presenta como una de tipo tecnicista en la modalidad de propuesta, haciendo el desarrollo de una investigación de campo mediante una encuesta con un cuestionario de preguntas cerradas.

Tras encuestar a 96 personas, la recolección de datos le permitió concluir que el diario era el segundo mejor posicionado en la comunidad de Valencia y determinó que la mayoría de sus consumidores prefieren el formato escrito, lo cual toma como indicio de que pese al surgimiento de nuevas tecnologías, aún estas no han podido desplazar la venta de periódico convencional. Los niveles de aceptación y distribución del diario han ido decayendo, siendo superados por su principal competencia, el diario Notitarde, tomando en cuenta esto, el investigador propone hacer énfasis en el posicionamiento del diario incrementando la publicidad y desarrollando o mejorando mecanismos de control.

Ambos trabajos guardan relación ya que se desarrollan en la misma región compartiendo similitudes en las poblaciones que son objeto de estudio, la investigación de Hernández diseña adecuadamente un plan de marketing tomando en consideración las características de esta población y recomienda el uso de una herramienta digital para el posicionamiento en el mercado de un periódico local resaltando el valor de las herramientas del Marketing Digital.

Díaz, Lozada y Vásquez (2014) en su trabajo de investigación titulado **“Análisis de las técnicas de mercadeo empleadas por la empresa Publiplanet, C.A”**, Venezuela, para optar por el título de Licenciados en administración en la Universidad de Oriente resaltaron como objetivo general el análisis de marketing de la empresa Publiplanet, C.A, obteniendo como problemática la poca popularidad de la misma, producto del mal empleo de las estrategias del marketing para otorgarle un impulso en el mercado.

La metodología empleada fue documental y de campo, la población y muestra estuvo constituida por 180 empleados de la empresa, entre hombres y mujeres, usando como instrumento las entrevistas semi estructuradas. La conclusión obtenida fue que a

pesar de mantener excelente relación comercial, era necesario aplicar de mejor forma las herramientas del marketing para impulsar a la empresa y no solo limitarse a un estrecho grupo de consumidores. Entre las recomendaciones que plantea el autor, resalta la idea de estar a la expectativa y exigencias que se dan en el mercado publicitario, en materia de nuevos materiales, equipos y programas para elaborar y diseñar publicidad, a fin de mantenerse a la vanguardia y procurar la satisfacción de sus clientes.

La relación entre este trabajo investigativo y el que se está realizando actualmente es, que el uso correcto de las técnicas de mercadeo para impulsar una empresa pueden favorecer de manera positiva la popularidad de las mismas. Es por eso, que para optar ser reconocidos sin limitaciones, es necesario el conocimiento de dichas estrategias de marketing para así sacarle el mayor provecho.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad.

Para McCarthy (2015), el marketing lo define como:

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (p.52)

La meta del Marketing es lograr la satisfacción de los clientes, de manera rentable, creando relaciones cargadas de valor con los clientes importantes

2.2.2 Marketing Digital

Otro aspecto del marketing es que se ha diversificado y adaptado, existiendo varios tipos en la actualidad, para efectos de esta investigación nos centraremos en el marketing digital, Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), exponen:

El 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. (p. 82)

De acuerdo a esto, la aproximación de la tecnología al marketing ha supuesto una gran ventaja permitiendo agilizar los procesos de las empresas y desarrollando un modelo que permite una relación directa con los clientes mediante medios digitales.

Santo (2014) enumera los beneficios del marketing digital en los siguientes:

- 1) Ofrece a las pequeñas empresas competir con las más grandes en el mismo nivel.
- 2) Es más rentable que el marketing tradicional.
- 3) La inversión en marketing digital se traduce directamente en conversiones, tales como leads, suscripciones o ventas.
- 4) Una estrategia efectiva ayuda a aumentar los beneficios para la empresa.
- 5) Facilita la interacción y proximidad con la audiencia.
- 6) Permite el acceso y conexión con los consumidores.
- 7) Ayuda a generar confianza en la marca. (p.5)

Demostrando los beneficios que supone adoptar estrategias formales dentro del ámbito digital.

Para Fleming y Alberdi (2000:26) "El Marketing Digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización)" Estas cuatro variables componen una estrategia efectiva dentro del marketing digital. Con el flujo hacen referencia al concepto de multiplataforma, es decir el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad del sitio. La funcionalidad comprende a la navegabilidad, la cual debe ser intuitiva y sencilla para mantener la atención del usuario. El feedback o la retroalimentación, se refiere a la relación bidireccional con el usuario para lograr generar confianza. Y por último la fidelización, que se interpreta como la lealtad o el compromiso que desarrolla el usuario proporcionándole temas de interés.

2.2.3 Plan de Marketing

Dado que el presente trabajo se centrará en identificar las estrategias y las herramientas más adecuadas para su ejecución dentro de un plan de marketing, y por tanto analizar a su vez la situación de la empresa, es fundamental aclarar algunos conceptos. Para empezar, entenderemos como plan de marketing el concepto definido por Mejías (2013:40) “un plan de marketing digital consiste en el diseño de estrategias de marketing en las redes sociales, mediante la planificación de acciones específicas con un objetivo claro, una cierta adjudicación de recursos y un retorno esperable”, de esta manera partimos bajo la premisa de que un plan de marketing digital está constituido a partir de estrategias enfocadas en las redes sociales, diseñadas con un propósito y un resultado esperado, además de que basándonos en la explicación de Fernández Gómez (2004) “añade valor a los productos, amplía los canales de distribución, mejora los sistemas de venta y postventa. Mientras se empeña en acercarse a los clientes y comprenderlos mejor” un plan de marketing consigue ser una herramienta beneficiosa para cualquier empresa, expandiendo el alcance de sus ventas, el número de las mismas y logrando mejorar las relaciones de esta con sus clientes.

Para Parmerlee (1999:13) “El propósito de un plan de mercadeo es establecer las actividades de mercadeo de modo de administrar la capacidad que los productos tienen para atraer a sus clientes y crear métodos que promuevan el conocimiento de sus productos”, entonces se puede precisar que hacer llegar correctamente el producto al cliente tiene un papel clave en el desarrollo del plan de marketing y para esto obtiene mucho valor el posicionamiento del producto y de la empresa.

2.2.4 Posicionamiento

Kotler (2006:146) se refiere a este: La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. Por consiguiente hacer distinguir la marca y a los productos conlleva a captar la atención del mercado y de los clientes. Corresponde en el mismo plan de marketing llevar a cabo estrategias en base al posicionamiento con el fin de lograr establecer la marca en la mente del consumidor como lo explica Mejías (2013:56) “un plan de marketing digital

adquiere gran importancia cuando se trata de generar reconocimiento de una marca e imagen de una empresa”.

En cuanto a captar la atención del cliente por parte de la empresa, Kotler y Armstrong (1994:670) se refieren a: “...la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las cuatro P: producto, precio, posición y promoción.”. Podemos tomar al producto como los bienes o servicios que ofrece una empresa, al precio como la inversión necesaria para obtener dicho producto, la posición como el lugar que tiene la empresa en el mercado y a la promoción como toda aquella actividad que realice la empresa para convencer al cliente de comprar el producto. Según el mismo Kotler (2006:142) “las empresas deben escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido” las empresas deben tomar una variable o cualidad como su principal enfoque a la hora de plantear las estrategias que le consoliden el posicionamiento al que aspiran.

2.3 Definición de Términos Básicos

Según Tamayo M (1993:78) la definición de términos básicos "Es la aclaración del sentido en que se utilizan las palabras o conceptos empleados en la identificación y formulación del problema." Es decir, consiste en aclarar conceptos de forma precisa para el fácil entendimiento del lector.

Demanda: es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

Marketing: una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Mercado: conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Oferta: son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta.

Precio: es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Producto: el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

Promoción: el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

Venta: cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Diseño y Tipo de Investigación

Para el logro de los objetivos planteados en la investigación, es necesario conocer el tipo de investigación de la misma, en la cual es de tipo factible, en la cual Arias, (2006:134), señala: “Que se trata de 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”.

La presente investigación entra en la categoría de proyecto factible, puesto que se plantea generar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Ser-Tec-Del II, con el fin de optimizar la imagen y lograr el posicionamiento de la misma en el mercadeo de empresas del sector Ferretero, esto se refiere a que la presente investigación servirá de base para la solución de la presente problemática en la empresa. Parte de la información se obtuvo de la empresa, por lo tanto, la investigación estuvo apoyada en tipo Campo la cual Santa palella y Feliberto Martins (2010):

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p.88)

3.2 Fases Metodológicas

3.2.1 Fase I: Diagnostico del posicionamiento en el mercado de la empresa Ser-Tec-Del II C.A.

Con el fin de elaborar un análisis de la situación estratégica en la que se encuentra la empresa Ser-Tec-Del II C.A. se definirá una población objeto de estudio, que es según Balestrini (2006:137) “conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes”, estando compuesta por 15 clientes habituales de la empresa, a partir de esta se toma una muestra, la cual también define Balestrini (2006:141) “Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible.” La presente investigación toma como muestra la totalidad de la población, es decir, a los 30 clientes, ya que como expresa Hernández (2003) “Si la población es menor a cincuenta individuos, la población es igual a la muestra”.

En cuanto a la técnica utilizada para la recolección de datos, la investigación opta por utilizar la encuesta, que permite la recolección de datos, obteniendo una gran cantidad de información de forma eficiente mientras se mantiene un contacto directo entre el entrevistador y el entrevistado. Y el instrumento que se utilizará como medio para recolectar información será el cuestionario al que se refiere Arias (2012:74) “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”, es decir, corresponde a una modalidad de las encuestas compuestas por una serie de preguntas, que en el caso de la presente investigación serán comprendidas por preguntas de respuesta cerrada. A partir de las respuestas se concluirá que tan prescindible es la presencia en redes sociales por parte de la empresa.

La empresa sobrevive a pesar del entorno venezolano que cada día se ha vuelto más sorpresivo, discontinuo e impredecible, estrictas regulaciones gubernamentales, escasez de divisas, obteniendo como resultado que el mercado se complique cada día mas llevando a su reducción, debido a este panorama Ser-Tec-Dell II se ha visto afectada como es la situación de muchas empresas, sin embargo sobrevive a pesar de la crisis ya que cuenta con clientes consecuentes debido a que en la región no se cuenta con variedad e empresas que cuenten con los servicios que ofrece dicha empresa.

3.2.2 Fase II: Identificación de las herramientas del marketing digital para el posicionamiento del mercado de la empresa Ser-Tec-Del II C.A.

En el desarrollo de esta fase, tras concluir con la recolección de datos, se procederá a realizar una lista de cotejo la cual es un instrumento de observación al que se refiere Kotler (2006:66) “es una herramienta que sirve para registrar estructuralmente la presencia o aspecto de un comportamiento o el aspecto definitivo en las organizaciones”, la realización de esta permitirá evaluar los procesos de la empresa con el fin de identificar y seleccionar las herramientas adecuadas para el óptimo posicionamiento de la empresa.

3.2.3 Fase III: Diseño del plan de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa Ser-Tec-Del II C.A.

Para finalizar, una vez realizado el diagnóstico y se tengan identificadas las herramientas de Marketing Digital se procederá a elaborar el diseño del plan de marketing que permitirá aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa Ser-Tec-Del II C.A.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

El presente capítulo está compuesto por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento definido, con el fin de proporcionar una evaluación clara y precisa. De esta forma, se quiso diagnosticar la situación actual de la empresa en el mercado y obtener la percepción de sus clientes para lograr implementar un plan de marketing para obtener su posicionamiento.

De acuerdo a esto, se exponen a continuación los cuadros de frecuencia, diagramas circulares y análisis realizados a cada una de las preguntas de la encuesta, a fin de visualizar con precisión y claridad los resultados alcanzados tras la aplicación del instrumento a la muestra de la empresa Ser-Tec-Del II

4.1 Fase I: Diagnostico del posicionamiento en el mercado de la empresa Ser-Tec-Del II C.A.

De acuerdo a la información recolectada una vez aplicada la encuesta a la muestra seleccionada, se logró obtener los resultados que seguidamente se detallan:

Pregunta N° 1: ¿Considera usted conocer de todos los servicios que tiene SER-TEC-DEL II para ofrecerle?

Cuadro N° 1: Conocimientos de Servicios

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	12	40%
NO	18	60%
TOTAL	30	100%

Fuente: Nuñez y Toro (2018)

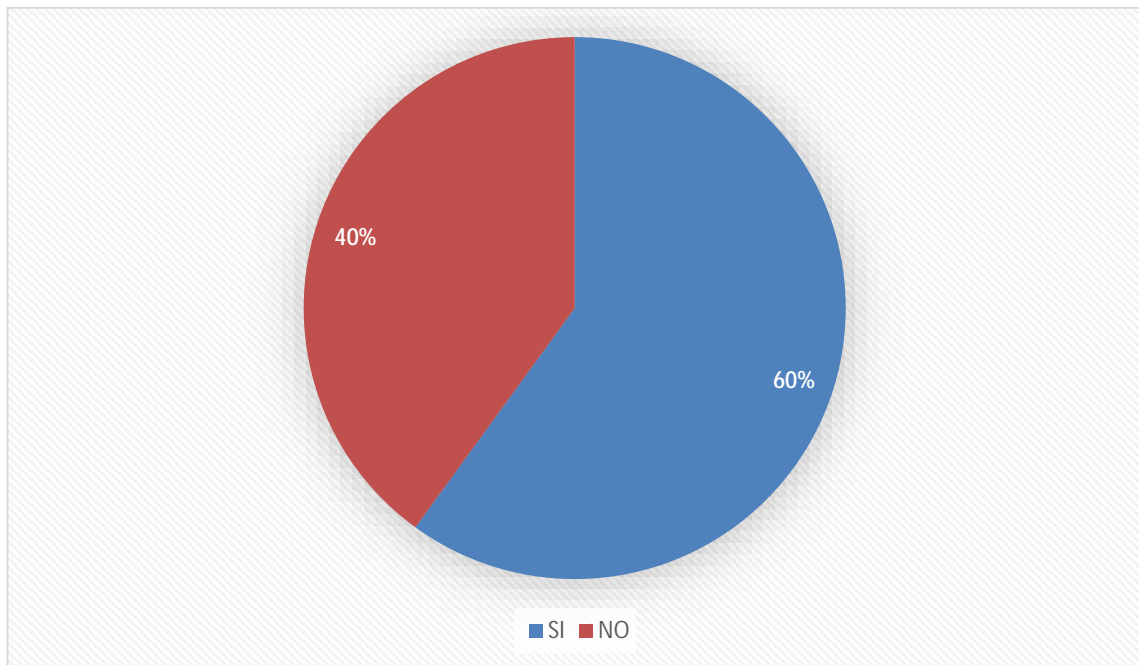


Gráfico N°1: Conocimientos de servicios

Fuente: Nuñez y Toro (2018)

Análisis: Un 60% indicó que si conoce de todos los servicios que posee Ser-Tec-Del II, mientras que un 40% indicó que no está al tanto de todos los servicios que ofrece la empresa, De esta forma, se considera de forma imperativa la utilización y conocimiento de las tácticas de marketing para el beneficio de la compañía.

Pregunta N° 2: ¿SER-TEC-DEL II Conoce los gustos y preferencias de los consumidores?

Cuadro N° 2: Gustos y Preferencias

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	12	40%
NO	18	60%
TOTAL	30	100%

Fuente: Nuñez y Toro (2018)

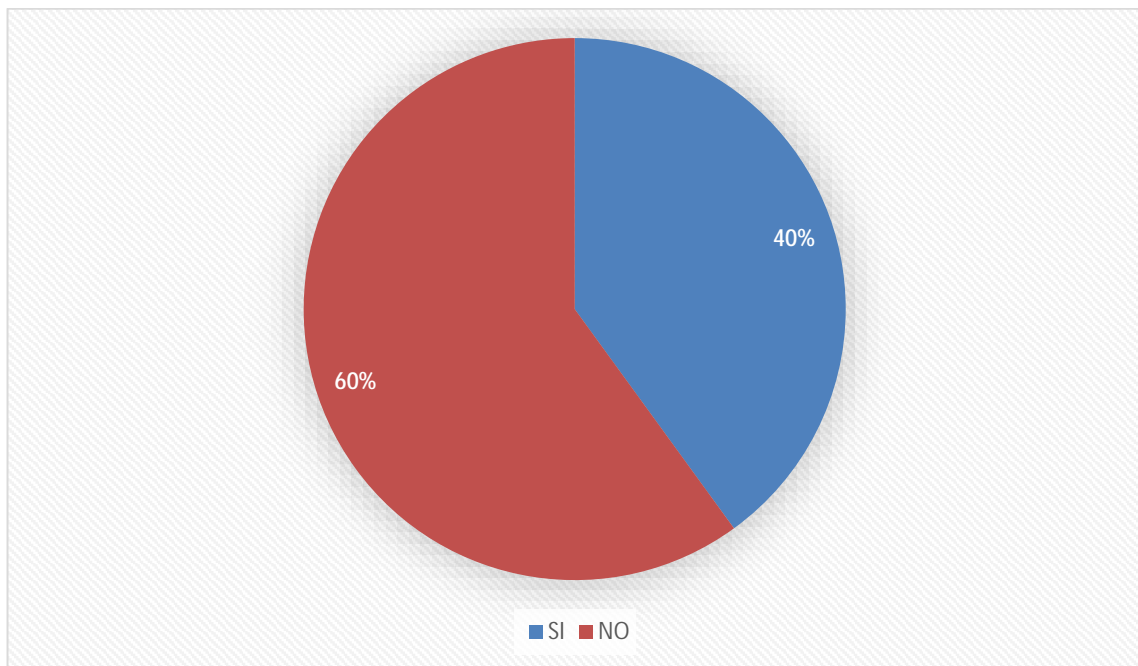


Gráfico N°2: Gustos y Preferencias

Fuente: Nuñez y Toro (2018)

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada, el 60% de la muestra manifestó que la empresa desconoce los gustos y preferencias de sus consumidores y el otro 40% afirma que si conoce los gustos y preferencias de sus consumidores. De este modo, investigar a los consumidores es vital para la empresa, ya que esta información impulsará su crecimiento dentro del mercado.

Pregunta N° 3: ¿Considera que la empresa posee publicidad en los medios que usted frecuenta?

Cuadro N° 3: Publicidad en Medios

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	0	0%
NO	30	100%
TOTAL	30	100%

Fuente: Nuñez y Toro (2018)

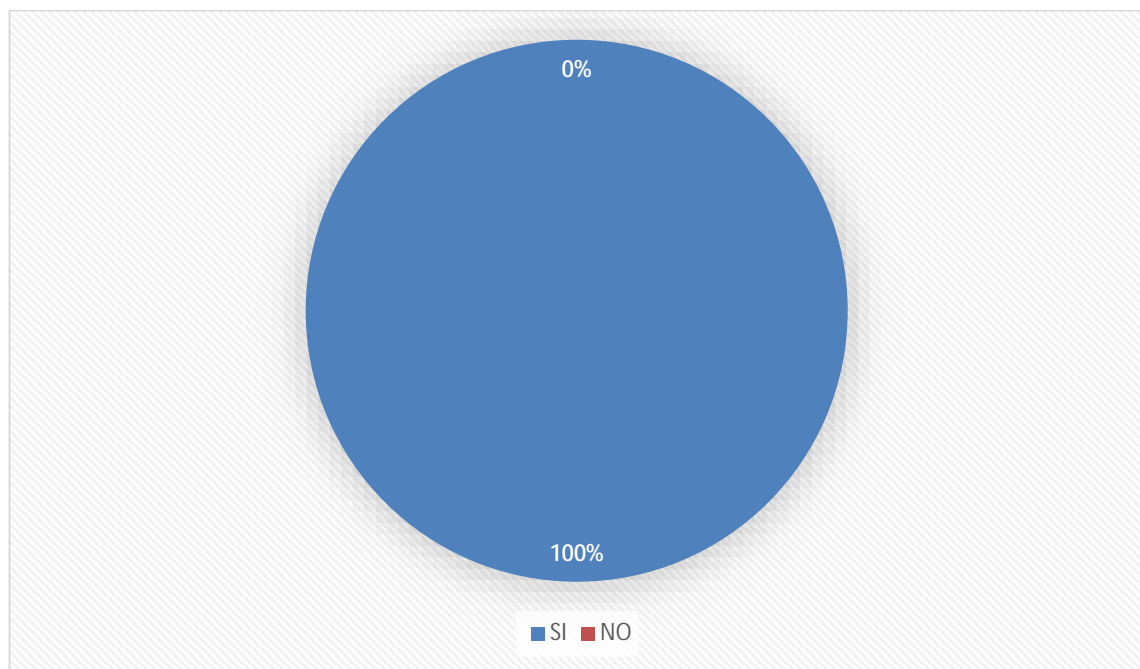


Gráfico N°3: Publicidad en Medios

Fuente: Nuñez y Toro (2018)

Análisis: El 100% de las personas encuestadas confirmaron que en la empresa no se manejan las Redes Sociales para promocionar productos y servicios, ya que no se ha desarrollado este tipo de tecnología en la organización.

Pregunta N° 4: ¿Cree usted que la empresa se beneficiaría teniendo redes sociales?

Cuadro N° 4: Beneficio de Redes Sociales

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	26	87%
NO	4	13%
TOTAL	30	100%

Fuente: Nuñez y Toro (2018)

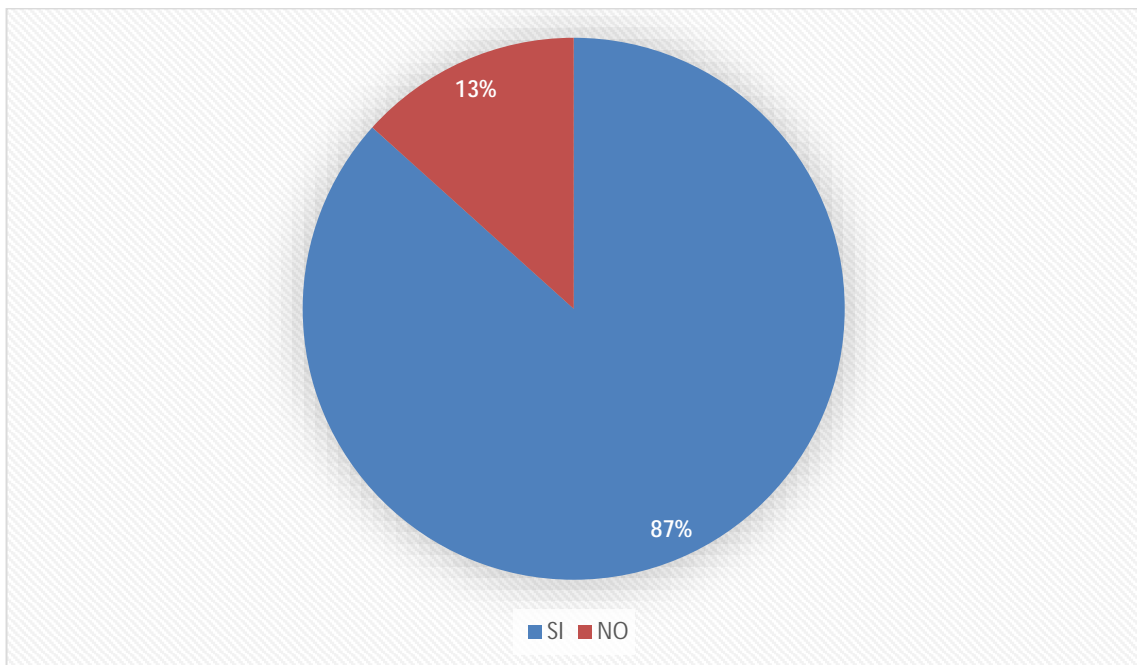


Gráfico N°4: Beneficios con Redes Sociales

Fuente: Nuñez y Toro (2018)

Análisis: Un 87% afirma que es de beneficio para la empresa contar con redes sociales, mientras que un 13% niega que se dé beneficio. Los resultados muestran que la mayoría está de acuerdo en que las redes sociales serían un medio ideal para promocionar productos y servicios por su rapidez y a su vez satisfacer las necesidades de información de los clientes.

Pregunta N° 5: ¿Considera usted que el servicio que ofrece SER-TEC-DEL II es de buena calidad?

Cuadro N° 5: Calidad de Servicios

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	28	93%
NO	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Nuñez y Toro (2018)

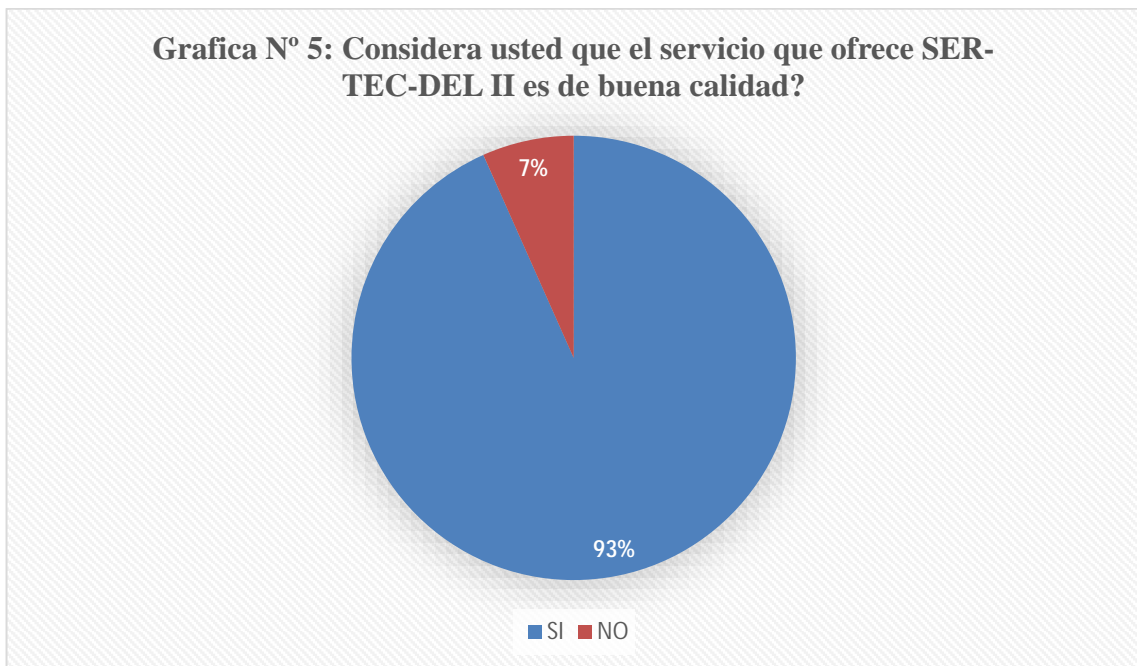


Grafico N°5: Calidad de Servicios

Fuente: Nuñez y Toro (2018)

Análisis: En el Grafico anterior se demuestra que el 93% de los encuestados afirma que el servicio que ofrece Ser-Tec-Del II es de buena calidad. Es de constatar que la calidad y el desempeño que ha tenido fuerza de ventas es de suma importancia para el alcance de los objetivos propuestos en la investigación y cuenta como una fortaleza de alto impacto en la empresa.

Pregunta N° 6: ¿Es un usuario frecuente de redes sociales?

Cuadro N° 6: Frecuencia de Usuarios

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	27	90%
NO	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Nuñez y Toro (2018)

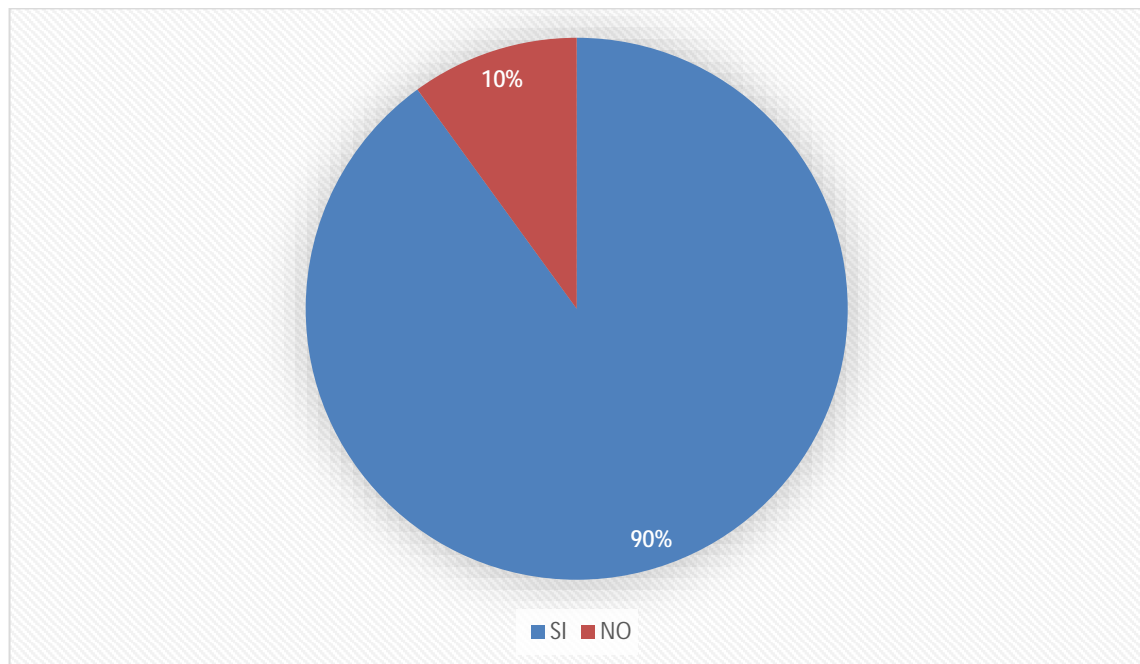


Gráfico N°6: Frecuencia de Usuarios

Fuente: Nuñez y Toro (2018)

Análisis: El 90% de las personas encuestadas afirman ser usuarios frecuentes en las redes sociales, mientras que tan solo un 10% niega serlo. Sin embargo es un hecho importante que las conozcan y manejen algunas de ellas, ya que es de gran oportunidad para la empresa por la utilidad que se le puede dar.

Pregunta N° 7: ¿Cree usted que sería útil si la empresa tuviera página web?

Cuadro N° 7: Utilidad de Página Web

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	25	83%
NO	5	17%
TOTAL	30	100%

Fuente: Nuñez y Toro (2018)

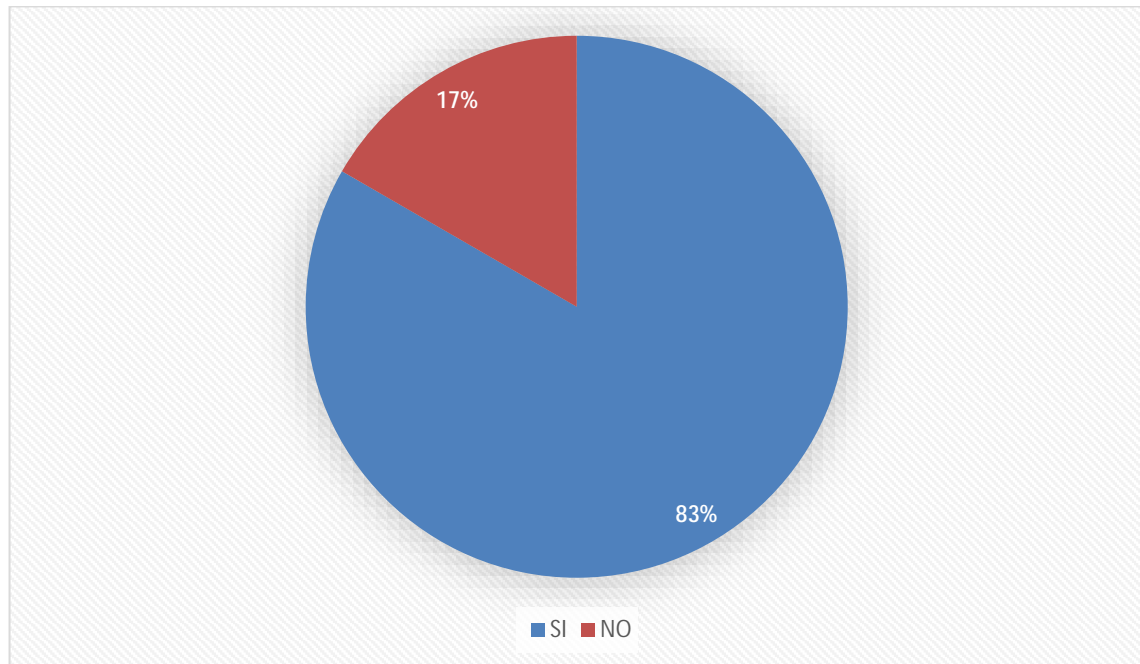


Gráfico N°7: Utilidad de Página Web

Fuente: Nuñez y Toro (2018)

Análisis: Los resultados en esta oportunidad arrojan un 83% que si sería de utilidad para la empresa contar con una página *web*, a su vez el 17% niega que esto sea necesario. La utilización de medios sociales, y tales como lo es una página *web*, permite a las empresas una potente plataforma que con el apoyo de los servicios de gigantes de internet como Google, logran superar las expectativas, y traduce a una visibilidad y muchas oportunidades de generación de ventas.

Pregunta N° 8: ¿Estaría al tanto de las novedades que ofrezca Ser-Tec-Del II?

Cuadro N° 8: Novedades

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Núñez y Toro (2018)

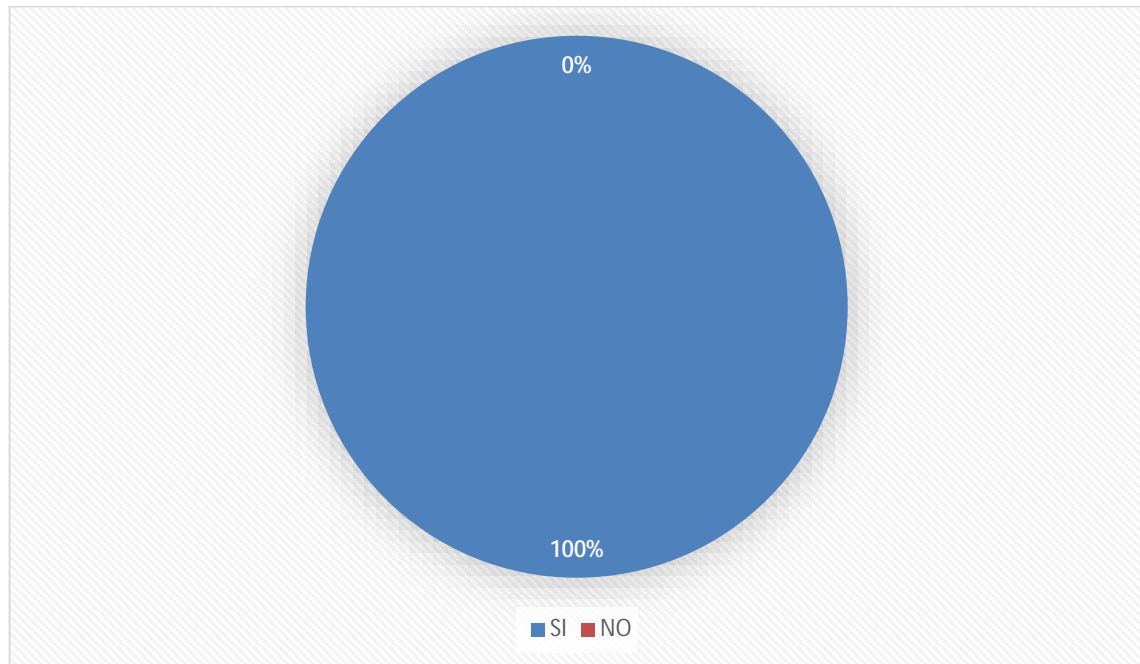


Gráfico N°8: Novedades

Fuente: Nuñez y Toro (2018)

Análisis: El 100% de las opiniones demuestran que si estarían al tanto de todas las novedades que ofrezca la empresa. Por medio de los resultados demuestra que si se puede tener una buena comunicación con los clientes actuales y potenciales, para estar al tanto de las novedades y aclarar dudas.

Pregunta N° 9: ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Cuadro N° 9: Redes Sociales más utilizadas

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Instagram	15	50%
Facebook	9	30%
Twitter	5	16%
Otro	1	4%
Total	30	100%

Fuente: Nuñez y Toro (2018)

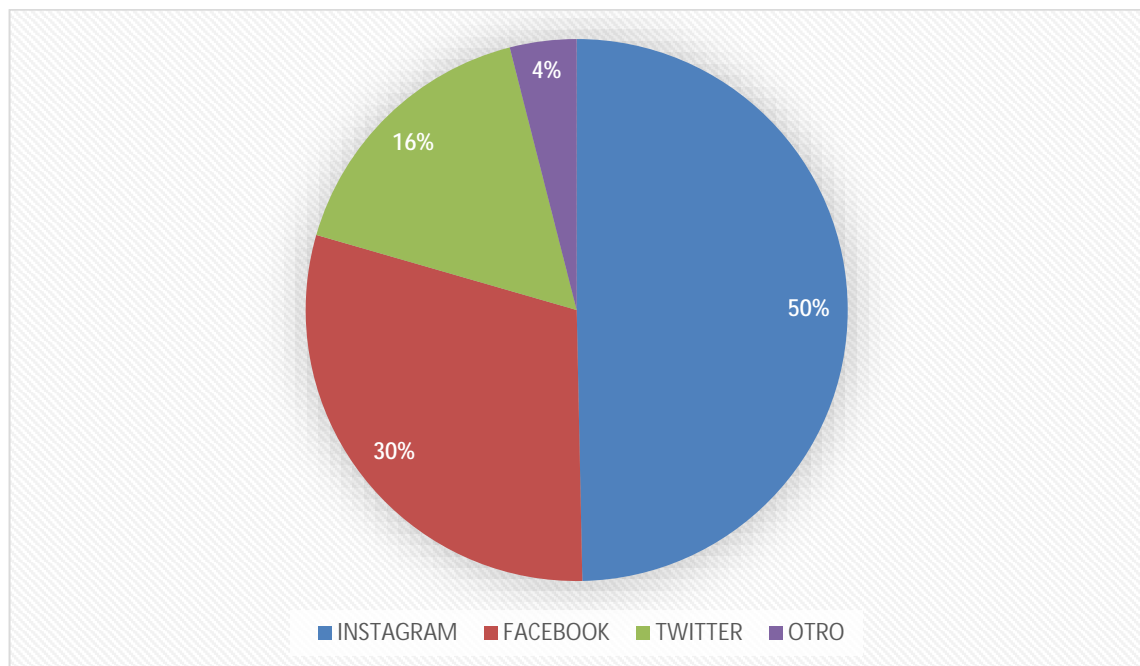


Gráfico N°9: Redes Sociales más utilizadas<

Fuente: Nuñez y Toro (2018)

Análisis: De acuerdo con los resultados arrojados el 50% demuestra que son más activos en Instagram, mientras que un 30% permanece atento a las interacciones de Facebook, un 16% maneja Twitter, y apenas un 4% se limita a otra red social.

Pregunta N° 10: ¿Está al tanto de los competidores de SER-TEC-DEL II?

Cuadro N° 10: Competidores

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	24	80%
NO	6	20%
TOTAL	30	100%

Fuente: Núñez y Toro (2018)

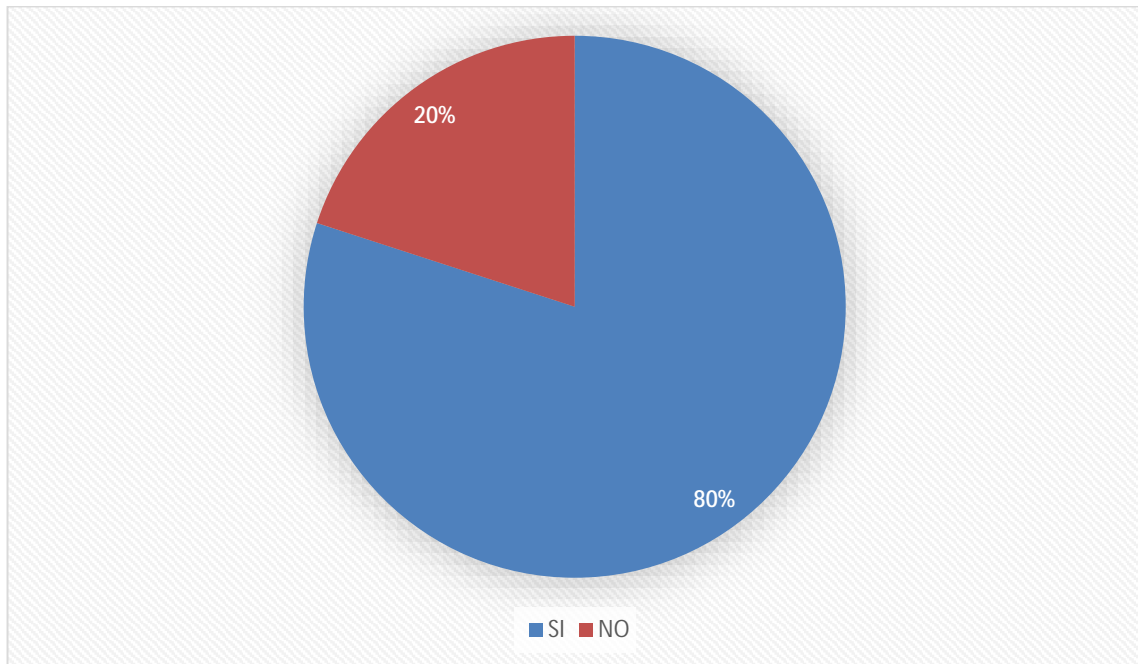


Gráfico N°10: Competidores

Fuente: Núñez y Toro (2018)

Análisis: El 80% de los encuestados afirman estar al tanto de los competidores de Ser-Tec-Del II mientras que el 20% niega estar al tanto de los mismos. De este modo, el análisis de la competencia para la empresa es la forma de visualizar y constatar sus defectos y debilidades, así como sus fortalezas y oportunidades.

Pregunta N° 11: ¿Considera que SER-TEC-DEL II Es una empresa que destaque por encima de sus competidores?

Cuadro N° 11: Resaltar entre Competidores

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	9	30%
NO	21	70%
TOTAL	30	100%

Fuente: Núñez y Toro (2018)

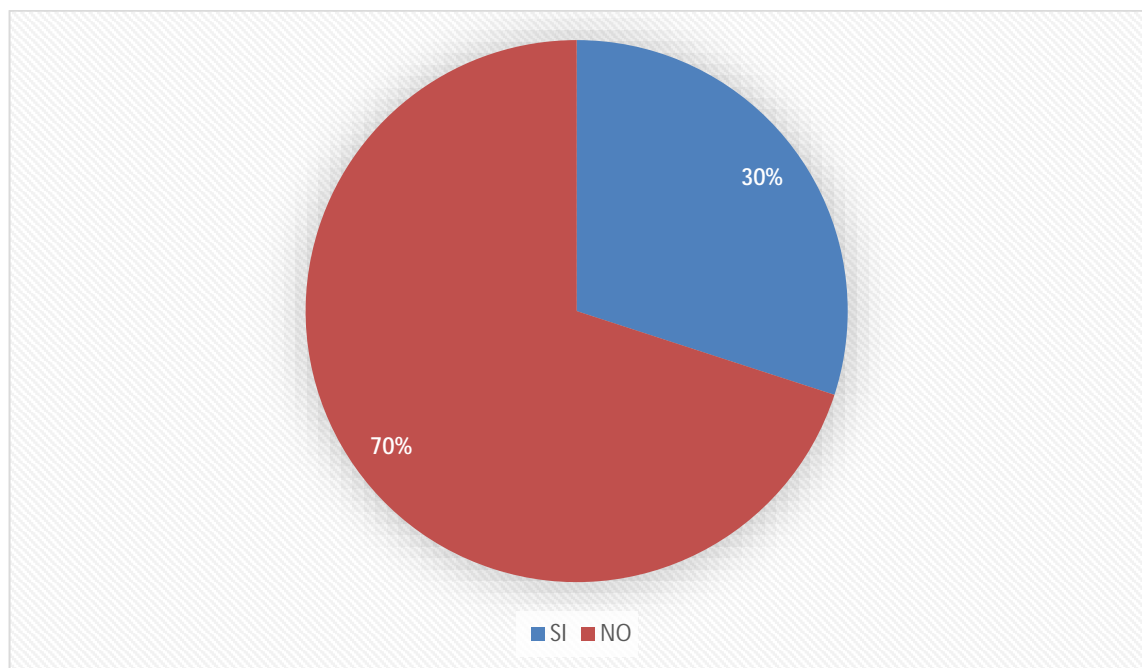


Gráfico N° 11: Resaltar entre Competidores

Fuente: Núñez y Toro (2018)

Análisis: De acuerdo a la encuesta, el 70% de la muestra declaró desconocer las ventajas y fortalezas de la empresa con respecto a la competencia. Mientras que un 30% afirma que se destaca. Siendo de esta manera pertinente para la empresa conocer cada uno de sus aspectos positivos en comparación a otras organizaciones.

Pregunta N° 12: ¿Considera a SER-TEC-DEL II como una empresa reconocida?

Cuadro N° 12: Reconocimiento

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	10	33%
NO	20	67%
TOTAL	30	100%

Fuente: Núñez y Toro (2018)

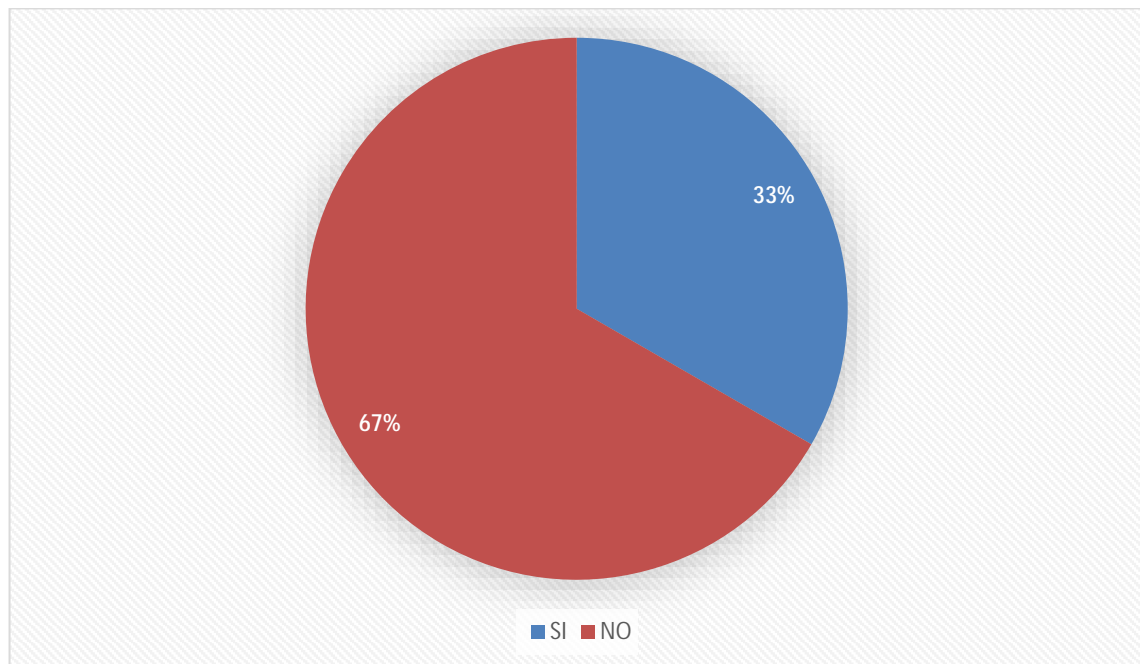


Gráfico N°12: Reconocimiento

Fuente: Nuñez y Toro (2018)

Análisis: Según el gráfico anterior se manifiesta que el 67% considera que Ser-tec-del II no se destaca por encima de sus competidores, mientras que el 33% afirma que se destaca por encima de sus competidores. En conclusión, en esta era de la información, en mercados altamente globalizados, los consumidores tienen muchas alternativas de compra muy similares a las que la empresa puede ofrecer, por eso es importante utilizar la estrategias de marketing adecuado para lograr destacarse.

4.1.2 Análisis General

De acuerdo a la encuesta, se pueden interpretar ciertas opiniones claras y en consenso entre los clientes de SER-TEC-DEL II C.A, en primer lugar, el 100% de los encuestados considera que la empresa no posee publicidad en los medios que utilizan de manera regular y, para el 67% la empresa no es muy reconocida. Un 87% de la muestra piensa que la empresa se beneficiaría de poseer presencia en redes sociales, cabe destacar que el 90% manifestó ser un usuario frecuente en redes sociales. A partir de esto se pone en manifiesto la carencia de una estrategia de publicidad, además de la disposición de los clientes ante una estrategia formal y sólida enfocada en el marketing digital, ya que a su vez el 100% de la muestra mostró interés en conocer novedades de la empresa y para el 83% una página web sería útil.

Por otro lado, para el 70% de los encuestados la empresa no destaca por encima de sus competidores y un 80% de la muestra considera estar al tanto de los competidores de la empresa, es decir, que para los clientes, la empresa se encuentra por detrás dentro del mercado con respecto a sus competidores. Otro dato a tener en cuenta es que el 60% de los clientes considera que la empresa desconoce de sus gustos y preferencias, a pesar de que el 93% cree que el servicio proporcionado es de buena calidad. Esto indica que, si bien la empresa debe generar y fortalecer una relación con sus clientes, cuenta con el respaldo de tener una buena opinión por parte de estos con respecto a la calidad de su servicio.

En conclusión, la empresa requiere de una estrategia que se centre en fomentar una mejor relación con sus clientes, aunado a otorgarles una mayor información sobre sus servicios, teniendo en consideración que el 60% de los encuestados considera que no conoce todos los servicios que tiene la empresa para ofrecerles. Para la ejecución de una estrategia que desarrolle una presencia en redes sociales efectiva, hay que tener en consideración que, según la encuesta, el 50% de la muestra tiende a usar en mayor medida Instagram y un 30% Facebook.

4.2 Fase II: Identificación de las herramientas del marketing digital para el posicionamiento del mercado de la empresa Ser-Tec-Del II C.A.

4.2.1 Lista de Cotejo

Nro.	Indicadores	Posee	No Posee
1.	Página Web		X
2.	Instagram		X
3.	Facebook		X
4.	Twitter		X

Fuente: Nuñez; Toro (2018)

Análisis:

Según Tobón (2013) define la lista de cotejo como:

Tabla con indicadores y dos posibilidades de evaluación: presenta, o no presenta el indicador. Así mismo considera que es útil cuando se tienen muestras grandes y una de sus desventajas es que no tiene puntos intermedios en el logro de un determinado aspecto (p.4).

Es decir, la lista de cotejo es una herramienta necesaria para la identificación de indicadores o en este caso, de instrumentos del marketing digital que te ayuda a observar y conocer que posee la empresa; estos materiales son necesarios para el comienzo de un buen posicionamiento ya que el área digital te ayuda a generar futuros clientes que les genera curiosidad tu publicidad mediante las conocidas redes sociales que son Instagram, Facebook y Twitter.

4.2.2 Análisis General

Se es necesario obtener un buen posicionamiento para así poder sobrevivir en el mercado, tienen que buscar unas buenas estrategias de marketing, en este caso, comenzamos hablando del marketing digital que es una estrategia de ayuda a la hora de poder tener un lugar en el mercado; en la misma, se encuentran instrumentos que son de gran necesidad cuando se busca un buen desempeño para entrar o subir en el mercado

Christakis y Fowler (2010:27) “Aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos”. Es decir, las redes sociales se utilizan para tener conexión con las personas y son de un gran refuerzo para la interacción con los clientes para así poder captar su atención, por eso que es de mucho uso estas herramientas para poder estar en el mercado rápidamente.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción

Basado en el análisis de los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Ser-Tec-Del II se apreció diversas fallas que tiene la organización para adaptarse a las tendencias tecnológicas. Ante la situación planteada surge la propuesta de un plan de marketing digital, para dar respuesta a los problemas que presenta la empresa SER-TEC-DEL II, C.A, en lo que respecta a su posicionamiento dentro del mercado, ya que resulta de suma importancia para la empresa poseer las herramientas tecnológicas, de fácil manejo y simple acceso, logrando así destacar sus servicios sobre otros y que puedan seguir con el fin de cumplir sus objetivos y posicionar su marca dentro del mercado, logrando el incremento de las ventas de la empresa.

Para la elaboración de este plan, fue necesario realizar un diagnóstico de la situación con el propósito de diseñar un plan de marketing que se ajuste a cada una de las necesidades de la empresa Ser-Tec-Del II, basándose en estrategias y tácticas de marketing digital. Dicha propuesta busca mantener a los clientes actuales satisfechos, dándoles una nueva opción para enterarse de las novedades y a su vez ayudaría a captar clientes potenciales, ya que pueden encontrar a la empresa por los diferentes buscadores de internet, generando altos resultados comerciales.

5.2 Justificación

Partiendo de los resultados obtenidos a través del análisis de una lista de cotejo, además de la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa, revelan que sería rentable para la organización crear un sitio web y desarrollar presencia en redes sociales tales como Instagram, Facebook y Twitter, para promocionar y comercializar los productos y servicios que ofrece la empresa, con la posibilidad de realizar pedidos, estar al tanto de las novedades, promociones y de fácil contacto.

Las empresas han tomado conciencia de lo importante que es promocionar y comercializar productos y servicios hoy en día por medio de Internet. Por ello resulta imperativo que la misma cuente con un plan de marketing digital que asegure su posicionamiento dentro del mercado y que le permita ofrecer un mejor servicio a sus clientes, esto se traducirá en beneficio tanto para la empresa, como para sus clientes

actuales y potenciales, mejorando principalmente la participación en el mercado e incremento del volumen de ventas, permitiendo alcanzar una posición más sólida en el mercado.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo General

Posicionar en el mercado de máquinas de soldar la empresa Ser-Tec-Del II, C.A. a través de un plan de Marketing Digital.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer el mensaje comunicacional a desarrollar en el plan de marketing digital de la empresa Ser-Tec-Del II, C.A.
- Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa Ser-Tec-Del II, C.A.
- Definir tácticas que permita atraer a usuarios a las diferentes herramientas digitales de la empresa Ser-Tec-Del II, C.A.

5.4 Beneficios

Generalizando, todas las empresas necesitan entrar al mercado de forma que sea un ente competitivo en el mismo, tal fin de que pueda captar la curiosidad de futuros consumidores y convertirlos en fieles clientes, esto permitirá que la empresa Ser-Tec-Del II, C.A. pueda crecer de manera competitiva y obtenga nuevos clientes a largo plazo.

Actualmente, el día a día se trata de las redes sociales, por eso, los usuarios buscan inclinarse a una marca en la cual les capte la atención y se sientan seguros a la hora de ser actuales consumidores del producto y/o servicio de la empresa mediante contenidos de calidad, aquí es donde entra la propuesta de Marketing Digital para el posicionamiento para poder estar en la mente de los consumidores mediante las redes sociales más utilizada por los consumidores que son Instagram, Facebook y Twitter aparte de aplicar una página Web para la vista de una forma más ordenada y a la vez explícitamente clara.

Esta propuesta le brinda una buena oportunidad a la empresa Ser-Tec-Del I, C.A. para poder reincorporarse a el mercado de servicios especificándose en el área de los

taladros; esto ayudara a obtener más clientes pero la meta actual seria poder posicionarse y con el pasar del tiempo, ser la principal empresa y ser de primera opción a los clientes actuales y a los futuros clientes convirtiéndola en un ente nacionalmente reconocido.

5.5 Factibilidad de la Propuesta

Una vez ya comentado los objetivos y a la vez el proceso de la propuesta, ahora se continuara a realizar un estudio claro y exitoso mediante las factibilidades técnicas, operativas y financieras de la empresa Ser-Tec-Del II. C.A.

5.5.1 Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica se refiere a una evaluación en la cual se observa la capacidad de la empresa al momento de producción del producto y/o servicio. La importancia de esta técnica es evaluar el funcionamiento de la empresa para así evaluar su producción al momento de la demanda de sus servicios

La empresa Ser-Tec-Del II, C.A. tiene un funcionamiento estable y cuenta con la capacidad técnica en la venta de servicios de reparación de taladros, por ende, se puede realizar y ofrecer sus productos en las redes sociales y en las páginas *web* para poder ser tratadas por expertos en las instalaciones necesarias, en dispositivos digitales, entre otros.

5.5.2 Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa se refiere directamente a los recursos humanos. La elaboración de un plan de marketing digital se considera factible, puesto a que la empresa Ser-Tec-Del II, C.A., está en condiciones de implantar la estrategia de marketing descrita en la propuesta y cuenta con el personal necesario para ejecutar los pasos a seguir.

5.5.3 Factibilidad Económica

La factibilidad económica se basa en el análisis de la situación, donde se recolecta evidencia que demuestra que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse. Partiendo de lo comentado anteriormente, la factibilidad económica en este caso se referirá a los recursos monetarios que vayan a ser utilizados para la elaboración del plan de marketing digital, con el fin de posicionar a la empresa Ser-Tec-Del II, C.A., en el mercado.

A continuación se presentaran detalladamente los elementos requeridos (costos, cantidades, detalles...) para la elaboración del plan de marketing digital para la empresa Ser-Tec-Del II. C.A.

Cuadro N° 13: Costo del Plan de Marketing Digital

Ítem	Materiales/Recurso humano	Detalle	Costo	Suma	Costo Total
1	Community Manager	Contratar	25\$	1	25\$
2	Dominio pagina web	Comprar	40\$	1	40\$
3	Curso de manejo de redes sociales	Pagar	20\$	1	20\$
4	Publicidad en Facebook	Pagar	10\$	1	10\$
5	Publicidad en Instagram	Pagar	15\$	1	15\$
6	Publicidad en Twitter	Pagar	10\$	1	10\$
TOTAL			120\$		

Fuente: Nuñez y Toro: (2018)

5.6 Desarrollo de la Propuesta

Para poder comenzar con el desarrollo de la propuesta, se consideran los objetivos planteados anteriormente, con una finalidad de exponer el objetivo general que es proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de maquinas de soldar de la empresa Ser-Tec-Del II, C.A. y los objetivos específicos de la misma

A continuación, se presentaran cada objetivo mostrando detalladamente que se quiere lograr con la presente propuesta:

Objetivo 1: Establecer el mensaje comunicacional a desarrollar en el plan de marketing digital de la empresa Ser-Tec-Del II, C.A.

Como primer paso se establece el mensaje que se buscará comunicar en el transcurso del plan de marketing mediante las herramientas establecidas. Para esto se define la información primordial que se debe hacer llegar a los usuarios de los medios digitales de la empresa Ser-Tec-Del II C.A siguiendo el objetivo de alcanzar un buen

posicionamiento, llamar la atención de los consumidores y generar lealtad de los clientes. Por lo tanto, los principales puntos a comunicar serían: la identidad de la empresa, información y novedades sobre los productos y servicios, la información de contacto de la empresa, y su ubicación.

Luego de haber fijado estos puntos y de conocer el público objetivo al que se debe dirigir el mensaje, se establecen los canales propicios para cada punto y se adecúan según el medio que se utilice. En el caso de las redes sociales, se dirigen principalmente contenidos que reflejen los valores de la empresa, novedades en sus productos y servicios, y contenidos relativos a estos que puedan ser atractivos en base a las preferencias de los usuarios. Por otro lado, la página web se compondrá de un contenido referente a la información de la empresa, desde su identidad hasta la ubicación de la misma, además de los métodos de contacto que puedan usar los clientes para comunicarse con esta y de la información sobre los servicios y productos que ofrece la empresa

Objetivo 2: Diseño de un plan de marketing digital para posicionar en el mercado de maquinas de soldar la empresa Ser-Tec-Del II C.A

El segundo objetivo de la presente propuesta es el diseño de un plan de marketing digital para posicionar en el mercado de maquinas de soldar a la empresa Ser-Tec-Del II, para que cubra las deficiencias de la empresa en cuanto a su posicionamiento dentro del mercado y la comunicación con sus clientes. Con el fin de lograr una eficaz introducción al mercado digital.

Ante todo se debe tomar en cuenta un estudio que defina como es la empresa Ser-Tec-Del II que quiere proyectar y cuáles son los objetivos.

¿Quiénes Somos?

Somos una empresa Fundada en 1984 encargada de venta de repuestos, servicios, maquinarias, venta y alquiler de máquinas de soldar, especializado en Plantas eléctricas, máquinas de soldar conarco Mig-Tig y de equipos de oxi corte, instalaciones centralizadas de gases diversos, Tornería – Fresa y Electricidad General.

Misión

Nuestra misión es solventar las necesidades de nuestros clientes en cuanto a mecanización de alta precisión, soldadura, y mantenimiento industrial a través de la flexibilidad y versatilidad de nuestros recursos.

Visión

Ser una empresa líder en el sector de los servicios Industriales de maquinas de soldar a nivel Nacional. Ser reconocida por la Excelencia, y la mejora continua.

Valores:

- Profesionalidad
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Calidad

Para dar comienzo a la propuesta del Diseño de un Plan de Marketing se tomara en cuenta los siguientes pasos:

Para el cumplimiento de este plan, se sugiere la apertura de cuentas en las redes sociales más usadas, tales como Instagram, Facebook, y Twitter además de la creación de una página web, en la cual se divida en secciones tales como historia de la empresa, un portafolio de los productos y servicios que ofrece, como es su mecánica de trabajo, y una ventana donde este a disposición todos los medios de contacto. Logrando obtener un buen posicionamiento en los principales buscadores de Internet para que permita un buen flujo de posibles clientes.

Las redes sociales han venido experimentando un notable crecimiento durante los últimos años, se han convertido en una excelente fuente de visitas, en vista de que la función es atraer visitas, se debe tener en cuenta que los contenidos fomenten el flujo de la misma, los elementos a tomar en cuenta son la facilidad, confianza, rapidez, seguridad y competitividad, definir las formas de interacción con los clientes.

Seguir una estrategia de redes sociales requiere conocer qué tipo de contenidos son idóneos para cada una de las plataformas, puesto que cada una de ellas requiere de un contenido distinto, la mejor opción establecer un procedimiento transmedia, en el que cada red social cumpla con un contenido diferente.

- **Facebook:**

Al igual que Instagram, Facebook son inherentemente visuales, sin embargo se suele ver más texto en Facebook, de igual modo se publicaría de manera constante imágenes de los productos, y/o videos de los servicios que se ofrecen, además de mostrar las instalaciones, así los clientes pueden tomar decisiones efectivas.

En Facebook, además funciona hacer preguntas abiertas, permite monitorear constantemente las métricas para identificar qué tipo de técnicas y *posts* funcionan mejor. Facebook les da a los administradores acceso a las Estadísticas gratuitamente. Éstas dicen cómo la audiencia interactúa con el post y así la empresa poder usar la información para hacer estrategias.

Imagen N° 2: Página de Facebook



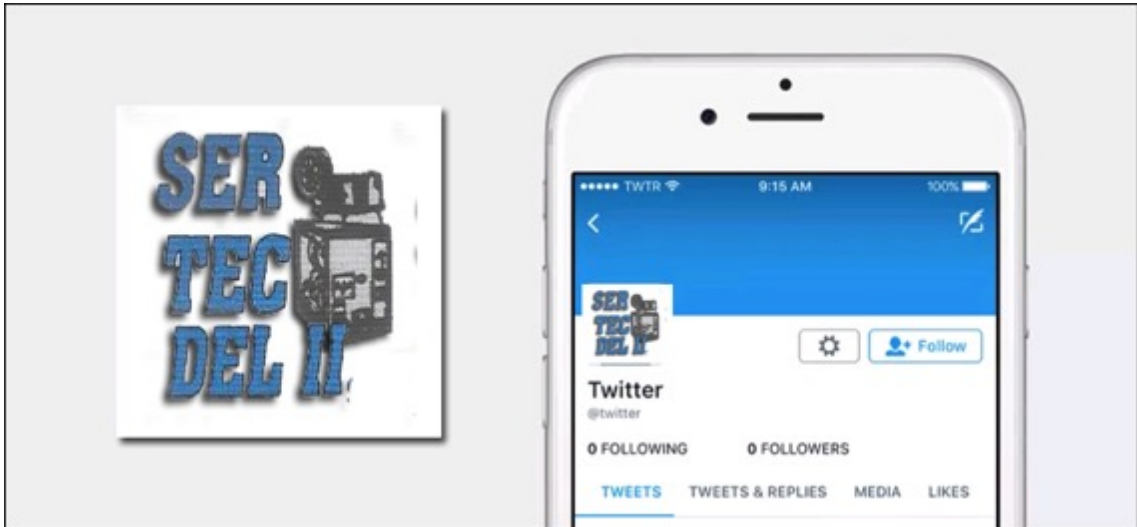
Fuente: Núñez y Toro (2018)

- **Twitter:**

A diferencia de las anteriores Twitter consiste en pequeños textos atractivos, pero es una plataforma fácil de usar y es esencial ya que ayudara a la empresa a potenciar en los motores de búsqueda (SEO), además permite un alto grado de cercanía

y personalización de cara al usuario con los clientes actuales y potenciales que puede marcar la diferencia. En Twitter, se realizaría un buen balance entre *tuitear* sobre Ser-Tec-Dell II y retuitar contenido de otros, incluyendo a los aliados y a los influenciadores de la misma industria.

Imagen N° 3: Perfil de Twitter.



Fuente: Nuñez y Toro (2018)

Pasos para la creación de una página web.

1er paso: Definir los objetivos de la web de empresa

Antes de empezar hay que definir los objetivos web, lo que se desea obtener, los objetivos debe tener consonancia con los de Ser-Tec-Del II, logrando así favorecer que los clientes y posibles clientes encuentren lo que están buscando y evitar que abandone el sitio web.

2do paso: Análisis de la competencia

Es fundamental saber qué está haciendo la competencia, cómo tienen estructuradas sus webs, si tiene o no tiene blog, qué productos o servicios ofrecen. Analizarla bien para poder mejorar y resaltar.

3er paso: Definir el nombre y dominio.

En el caso de Ser-Tec-Del se utilizara el mismo nombre ya que para cualquier empresa es más viable.

4to paso: Creación de la web.

Para la creación de la misma se contratara a *Yellow Agencia Digital Caracas* ya que cuentan con un equipo compuesto por programador, y diseñador, logrando que la web sea usable con un diseño atractivo y estar orientada a conseguir los objetivos marcados.

5to paso: El diseño de la web

La web de Ser-Tec-Del II ha de tener un diseño atractivo y simple. Ya que de esa manera el usuario podrá manejarla sin ninguna dificultad. Se tomara en cuenta los colores corporativos de la misma y los valores que desea proyectar la empresa a sus usuarios y clientes.

Imagen N° 4



Fuente: Nuñez y Toro (2018)

6to paso: Generar confianza en los usuarios

Por otra parte se implantará un espacio en la web para mostrar testimonios reales de clientes, empresas con las que se ha colaborado o últimos trabajos realizados.

Para finalizar, también se tiene que evaluar las estadísticas y métricas definidas a la página web y a las redes sociales, detalladamente tales como el *engagement* de las publicaciones: compartidos, favoritos, me gustas, horario y día con los mejores datos

de publicación clics en la llamada a la acción entre otros. Con el fin de obtener resultados de las acciones y lograr monitorear todo el desarrollo de las estrategias, la cantidad de usuarios que visitan las plataformas y todas sus interacciones, para que guiara los posteriores ajustes al plan.

Objetivo 3: Definir tácticas que permita atraer a usuarios a las diferentes herramientas digitales de la empresa Ser-Tec-Del II, C.A.

Para realizar este objetivo, se tiene que haber creado las cuentas en las respectivas redes sociales y tener ya establecida la página web solo para poder publicar contenidos de calidad para poder cautivar a los usuarios utilizando diferentes herramientas digitales.

Se procederá a realizar un diseño del calendario de actividades acompañado con su contenido de actividades para sus referentes publicaciones que están pautadas diariamente; este cronograma de actividades se ejecutara junto al *Community Manager* que la empresa contrató para poner en marcha el plan propuesto.

El objetivo de este plan es crear un contenido llamativo en cada una de las redes sociales para así llamar la atención de los usuarios y convertirlos en futuros clientes siempre y cuando se realice en un orden.

Cuadro N°14: Calendario de publicación de contenidos

LUNES				
Hora	Título	Texto	URL	Autor
	INSTAGRAM			
00:00				
02:00				
04:00				
06:00				
08:00				
10:00				
12:00				
14:00				
16:00				
18:00				
20:00				
22:00				
	FACEBOOK			
06:00				
10:00				
02:00				
	TWITTER			
06:00				
10:00				
02:00				
	PAGINA WEB			
08:00				
12:00				
04:00				

Fuente: Nuñez y Toro (2018)

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos y al análisis de resultados obtenidos con la aplicación del instrumento a la muestra de estudio, se concluye que la empresa Ser-Tec-Del II, C.A. no cuenta con estrategias digitales ni uso de redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter...), que le permitan conocer, estudiar y analizar los gustos y preferencias de sus consumidores dentro del mercado. Además, la organización desconoce las deficiencias de la competencia, afectando considerablemente sus oportunidades de posicionamiento, obstaculizando su acceso a clientes potenciales y disminuyendo su ventaja competitiva.

Por otro lado, se determina que la utilización de un plan de marketing digital resultaría beneficiosa para la empresa, ya que actualmente no cuenta con un plan estructurado sin omisión de información, que permita llevar un uso adecuado de sus recursos. Además de esto, la empresa no posee conocimientos de cómo crear estrategias de posicionamiento, lo que entorpece de manera significativa las operaciones de la compañía y dificulta su acceso al mercado.

Se concluye que la organización tiene cierto conocimiento sobre las tácticas de marketing, las estrategias que causan impacto en la mente de los consumidores, los instrumentos tácticos del marketing, y sobre las ventajas y fortalezas que la empresa posee con respecto a la competencia, lo que influye de manera positiva en los objetivos de la empresa, mejora su capacidad de atraer nuevos clientes, e incrementa sus posibilidades de posicionarse en el mercado. Sin embargo, la empresa desconoce cómo aprovechar estas herramientas a su favor, lo que ralentiza su proceso de crecimiento.

Finalmente se concluye que la organización está dispuesta a participar en el desarrollo de propuestas de estrategias, que delimiten los objetivos dentro del diseño de un plan de marketing. Reconoce que es posible establecer metas y estrategias de precios en los productos, mediante el uso de medios digitales y tácticas de marketing, que faciliten su posicionamiento dentro de un mercado ya establecido y tengan un impacto positivo en la empresa Ser-Tec-Del II.

RECOMENDACIONES

Basada en las conclusiones arrojadas producto del análisis e interpretación de resultados, se recomienda que la empresa implemente el plan de marketing digital apoyándose en la utilización de redes sociales como: Instagram, Facebook, Twitter... además de la implantación de medios digitales, con el fin de dar a conocer a la organización y los servicios que ofrece para lograr su posicionamiento dentro del mercado y facilitar el acceso a la información de sus clientes, tales como gustos y preferencias.

Por otro lado, se recomienda crear indicadores que permitan evaluar el desarrollo de la propuesta y que se vaya realizando de una forma correcta y organizada para mostrar una motivación del progreso y obtener una constante producción en la empresa

Se recomienda preparar al personal mediante cursos para manejos de redes sociales en la cual poder lograr un buen posicionamiento en el mercado de carácter rápido y exitoso y obtener un constante respeto en el mismo

Finalmente se recomienda realizar un estudio detallado sobre las tácticas de marketing que existen en la actualidad, identificar las ventajas competitivas de la empresa, combinar los conocimientos adquiridos sobre técnicas de marketing, la influencia sobre la mente de los consumidores y estrategias de impacto que tienen los productos sobre ellos, con el fin de crear un plan de marketing que se adapte a las metas de la organización y que la posición satisfactoriamente dentro del mercado.

REFERENCIAS.

- Arias, Fidia. (2012). El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica. Caracas, Venezuela: Edit Episteme, 6ta ed.
- Balestrini, Mirian. (2006). Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación. Caracas, Venezuela: Edit, BL Consultores Asociados, Servicio Editorial, 7ma ed.
- Fernández Gómez, Eva. (2004). Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial. Madrid, España: ESIC: 195.
- Fleming, Paul. Y Alberdi, José (2000). Hablemos de marketing, Madrid, España, ESIC Editorial, 2da ed.
- Hernández, Roberto., Fernández, Collado Carlos. y Baptista, Pilar María. (2006). Metodología de la investigación.
Distrito Federal, México: Edit, McGraw-Hill. 4ta ed.
- Kotler, Philip. (2006). Dirección de mercadotecnia. Distrito Federal, México: Edit, Prentice Hall, 4ta ed.
- Kotler, Philip. y Armstrong, G. (1994). Mercadotecnia. EEUU: Edit, Prentice Hall, 6ta ed.
- Kotler, Philip., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004). Marketing. México. Edit,
Prentice Hall.
- Mejías, Juan. (2013). La guía del community manager. Madrid, España: Edit, Anaya multimedia, 1ra ed.
- Parmerlee, David. (1999). Preparación del plan de marketing. México: Edit, Granica.
- Sabino Carlos. (1996). “El proceso de investigación”, Chile. P. 78.
- Santo, Oscar. (2014). Guía Práctica de Marketing Digital para Pymes. España. Edit, Castilla.
- Thompson, Arthur y Strickland, John (2000). Administración estratégica. Distrito Federal, México:
Edit, McGraw–Hill.

