



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

**HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL
PARA MEJORAR EL ENGAGEMENT DE LA
EMPRESA GRUPO CORPORATIVO GE, C.A. EN
SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Autores:

Wilson Meléndez, C.I. 24.643.632

Ricardo Molina, C.I. 20.144.301

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 871239



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

**HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
ENGAGEMENT DE LA EMPRESA GRUPO CORPORATIVO GE, C.A. EN
SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

LICENCIATURA EN MERCADEO

Autores: Wilson Meléndez; Ricardo Molina

Tutor: Héctor Mejías

San Diego, marzo de 2018

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico primeramente Dios el cual me da fortaleza y serenidad para poder enfrentar los retos del día a día. A mi hermana, mi mamá y a mi papá, los cuáles siempre han estado ahí para apoyarme en cualquier momento de mi vida. Ellos son y serán siempre mi mayor fortaleza y los pilares que me mantienen en pie para levantarme cada mañana a seguir luchando por mis sueños.

A mis amigos Miguel, Ignacio, Richard y Jaime por su gran apoyo en los momentos más duros por los cuáles he pasado y por haberme brindado su amistad a lo largo de los años.

A todos los familiares que me han apoyado tanto directa como indirectamente para poder alcanzar ésta meta.

Por último se la dedico a los grandes amigos (son unos cuantos como para nombrarlos) que he hecho a lo largo de la carrera de los cuáles me siento muy orgulloso porque me han brindado su confianza y su amistad en éste trayecto por el cual hemos pasado.

Wilson Meléndez

DEDICATORIA

La presentación de este trabajo es el último paso para lograr una de mis metas, dedico este logro a Dios por haber estado conmigo siempre porque solo él sabe por todos los obstáculos que he pasado, pero que en su compañía he superado. Gracias por brindarme sabiduría y convicción en todo momento.

A mi madre, mi padre, hermanos, tías, tíos, primos, primas y demás familiares les dedico este logro alcanzado. Gracias por todo su apoyo.

A mi madre que en todo momento se esfuerzo por darme lo mejor se si, por apoyarme en todo y por ser esa base de la muralla en la cual puedes apoyarte en cualquier momento.

Dedicatoria Exclusiva a mi segunda Madre, Madrina, Prima y Amiga Iliana Cárdenas, este éxito lleva tu nombre también.

A mis amigos incondicionales, Daniel Herrera, Álvaro Bracamonte, Jeffrey Casas, Carlos Mannillo, Antonio Laurentin, Nayliz Alvarado, Ma. Gabriela Jiménez.

Para finalizar quiero dedicar este trabajo en especial a mis familiares y amigos que le han tocado emigrar ellos han sido fuente de inspiración para finalizar esta meta.

Ricardo Molina

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la fuerza que necesito todos los días para ser mejor en lo que haga.

Gracias a la Universidad José Antonio Páez por haber sido la institución que me ha formado como profesional.

A los profesores de la universidad que día a día nos enseñan y preparan con el fin de que seamos los mejores en nuestra vida profesional.

A mi compañero de tesis Ricardo Molina por haberme dado la oportunidad de acompañarlo en éste proceso académico con el cual hemos adquirido grandes conocimientos.

A mi compañero Raúl Almao por darnos su apoyo incondicional en la elaboración de éste trabajo de grado.

A mis compañeros de clase y la promo 29 de mercadeo por ser excelentes personas y por hacer que cada día en la universidad de inolvidable.

A nuestro primer tutor José Márquez por darnos las herramientas necesarias poder llevar a cabo éste trabajo de grado.

A nuestro tutor Héctor Mejías por habernos guiado en éste último paso para graduarnos y por habernos brindado su confianza y amistad. **¡Gracias Totales!**

Wilson Meléndez

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios primeramente por permitirme alcanzar este logro y por haber estado en todo momento de su mano. Gracias a mis familiares que en todo momento he contado con su apoyo incondicional, gracias por ayudarme cuando lo he necesitado y por ser mi fuente de inspiración.

Gracias a la Magnífica Universidad José Antonio Páez por haber sido una institución ejemplar y de gran aprendizaje.

De mi familia he aprendido que nunca debes olvidar de dónde vienes, así que no puedo dejar de agradecer a mi otra casa de estudio la Universidad De Carabobo, por darme momentos y amigos tan únicos. De la misma manera me siento agradecido con los Profesores de la Universidad que en todo momento aportaron su grano de arena en este camino.

Demás estar agradecer a mi compañero Wilson Meléndez, con el cual tuve el privilegio de elaborar esta investigación y que con el tiempo se ha convertido en un gran amigo, amigo de esos que sabes que te apoyan en todo. Gracias Wilson.

A mi amiga Nayliz Alvarado “Nany” con la cual inicio todo esto, ella ha sido pilar fundamental en este logro, con ella estaré eternamente agradecido y sé que nada de lo que pueda decirle o escribirle sería un acto suficiente de agradecimiento por todo lo que ella ha hecho y sigue haciendo por mí. Nany Gracias.

A mi compañero Raúl Almao, el cual fue de gran apoyo para este trabajo y de gran motivación en los momentos difíciles.

A mis compañeros de clases y mis compañeros de la Promo 29 de Mercadeo, Los cuales han sido excelentes en todo momento de la carrera.

A mi Amigo y tutor José Márquez por brindarme sus conocimientos en el salón de clases y por guiarnos en nuestra primera parte del trabajo.

Y sin duda alguna agradecer a la persona que nos ha acompañado, guiado e instruido de manera incondicional, él ha sido un apoyo, un motivador y gracias a él, este trabajo se logró concluir. Gracias Tutor, amigo y profesor Héctor Mejías.

Ricardo Molina

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lcdo. Héctor Mejías, portador de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Wilson Meléndez y Ricardo Molina, portadores de las cédulas de identidad N° 24.643.632 y 20.144.301, respectivamente titulado **HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL ENGAGEMENT DE LA EMPRESA GRUPO CORPORATIVO GE, C.A. EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 22 días del mes de marzo del año 2018.

Lcdo. Mejías, Héctor
N° 19.443.387

ÍNDICE GENERAL

| CONTENIDO | | pp. |
|--------------------------|---|------|
| LISTA DE TABLAS..... | | xi |
| LISTA DE GRÁFICOS..... | | xii |
| RESUMEN INFORMATIVO..... | | xiii |
| INTRODUCCIÓN..... | | 1 |
| CAPÍTULO | | |
| I | EL PROBLEMA..... | 2 |
| | 1.1 Planteamiento del Problema..... | 2 |
| | 1.1.1. Formulación del Problema..... | 4 |
| | 1.2. Objetivos..... | 4 |
| | 1.3. Justificación de la Investigación..... | 5 |
| II | MARCO TEÓRICO..... | 6 |
| | 2.1. Antecedentes..... | 6 |
| | 2.2. Bases Teóricas..... | 9 |
| | 2.3. Definición de Términos..... | 11 |
| III | MARCO METODOLÓGICO..... | 12 |
| | 3.1. Tipo y Diseño de la Investigación..... | 12 |
| | 3.2. Fases Metodológicas..... | 13 |
| IV | RESULTADOS..... | 16 |
| | 4.1. Fase I..... | 16 |
| | 4.2. Fase II..... | 29 |
| | 4.3. Fase III..... | 40 |
| V | PROPUESTA..... | 40 |
| | 5.1. Presentación..... | 40 |
| | 5.2. Objetivos..... | 40 |
| | 5.2.1 Objetivo General..... | 40 |
| | 5.2.2 Objetivos Específicos..... | 40 |
| | 5.3. Justificación..... | 41 |
| | 5.4. Beneficios..... | 41 |
| | 5.5. Estudio de Factibilidad..... | 42 |
| | 5.6. Desarrollo de la propuesta..... | 43 |

| | |
|----------------------------|----|
| CONCLUSIONES..... | 50 |
| RECOMENDACIONES..... | 52 |
| REFERENCIAS..... | 54 |
| ANEXOS..... | 55 |
| A. Guía de entrevista..... | 56 |
| B. Encuesta..... | 57 |

LISTA DE TABLAS

| TABLA | | pp. |
|-------|-------------------------------------|-----|
| 1 | Lista de Cotejo..... | 14 |
| 2 | Resultados cuestionario ítem 1..... | 17 |
| 3 | Resultados cuestionario ítem 2..... | 18 |
| 4 | Resultados cuestionario ítem 3..... | 19 |
| 5 | Resultados cuestionario ítem 4..... | 20 |
| 6 | Resultados cuestionario ítem 5..... | 21 |
| 7 | Resultados cuestionario ítem 1..... | 22 |
| 8 | Resultados cuestionario ítem 1..... | 23 |
| 9 | Resultados cuestionario ítem 1..... | 24 |
| 10 | Resultados cuestionario ítem 1..... | 25 |
| 11 | Resultados cuestionario ítem 1..... | 26 |
| 12 | Capacidad Directiva..... | 27 |
| 13 | Capacidad Competitiva..... | 28 |
| 14 | Capacidad Financiera..... | 29 |
| 15 | Capacidad Tecnológica..... | 30 |
| 16 | Capacidad Talento Humano..... | 31 |
| 17 | Factores Económicos..... | 32 |
| 18 | Factores Políticos..... | 33 |
| 19 | Factores Sociales..... | 33 |
| 20 | Factores Tecnológicos..... | 34 |
| 21 | Factores Geográficos..... | 35 |
| 22 | Matriz FODA..... | 36 |
| 23 | Factibilidad Económica..... | 41 |
| 24 | Resumen de la Propuesta..... | 47 |

LISTA DE FIGURAS

| FIGURA | | pp. |
|--------|--|-----|
| 1 | Resultados cuestionario ítem 1..... | 17 |
| 2 | Resultados cuestionario ítem 2..... | 18 |
| 3 | Resultados cuestionario ítem 3..... | 19 |
| 4 | Resultados cuestionario ítem 4..... | 20 |
| 5 | Resultados cuestionario ítem 5..... | 21 |
| 6 | Resultados cuestionario ítem 6..... | 22 |
| 7 | Resultados cuestionario ítem 7..... | 23 |
| 8 | Resultados cuestionario ítem 8..... | 24 |
| 9 | Resultados cuestionario ítem 9..... | 25 |
| 10 | Resultados cuestionario ítem 10..... | 26 |
| 11 | Página Principal..... | 42 |
| 12 | Subpágina Acerca de Nosotros..... | 42 |
| 13 | Subpágina Servicios..... | 43 |
| 14 | Subpágina Tarifas..... | 43 |
| 15 | Subpágina Contactos..... | 43 |
| 16 | Creación del Perfil..... | 44 |
| 17 | Aceptación Condiciones de Google..... | 44 |
| 18 | Operatividad del Correo..... | 45 |
| 19 | Contacto con los Clientes..... | 45 |
| 20 | Creación de Perfil en Instagram..... | 46 |
| 21 | Ingreso al Perfil de Instagram..... | 46 |
| 22 | Visualización del Perfil de Instagram..... | 46 |
| 23 | Post e Historia de Instagram..... | 47 |



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

**HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
ENGAGEMENT DE LA EMPRESA GRUPO CORPORATIVO GE, C.A EN
SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Autores:

Meléndez Flores Wilson Alfredo

Molina Álvarez Ricardo Andrés

Tutor: Lcdo. Héctor Mejías

Fecha: Marzo 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo tuvo como objetivo implementar una serie de herramientas utilizadas en el marketing digital para mejorar el engagement de la empresa Grupo Corporativo GE, C.A ubicada en San Diego Estado Carabobo, esto debido a la poca interacción y comunicación que existe entre la empresa y sus clientes, el estudio inserta una modalidad de proyecto factible con un diseño de campo. Para la realización de este trabajo se contó con el desarrollo de tres objetivos específicos que han sido “Diagnosticar la situación actual de las plataformas digitales utilizadas por la empresa Grupo Corporativo GE, C.A” “Identificar las herramientas de marketing digital a implementar para mejorar el engagement de la empresa Grupo Corporativo GE, C.A” y “Diseñar herramientas de marketing digital para mejorar el engagement de la empresa Grupo Corporativo GE, C.A., ubicada en San Diego”. En resumidas cuentas, la utilización de las distintas plataformas digitales que brinda el marketing digital ayuda a crear puentes de comunicación que permiten a las empresas conocer mejor a sus clientes y crear productos y servicios a la medida con el fin de satisfacerlos de la mejor manera posible, por lo tanto se recomienda la aplicación de la investigación.

Palabras claves: Engagement – Marketing digital – Interacción

INTRODUCCIÓN

Las empresas se han visto obligadas a adaptarse en lo que podemos denominar “la nueva forma de hacer negocios” para poder seguir a flote. Es por ello que las herramientas de marketing digital han cobrado gran importancia a lo largo de los últimos años, ya que con ellas las empresas interactúan más con sus consumidores y obtienen de esta manera información indispensable sobre sus gustos y preferencias, que deben mejorar las empresas y permiten crear productos o servicios de una manera más personalizada

Para la recolección de información se utilizan fuentes primarias que derivan de entrevistas y cuestionarios, además de recopilar información secundaria apoyada en libros de mercadeo, social media, estrategias de mercadeo y planificación estratégica obteniendo aspectos bibliográficos, en cuanto al material metodológico se soporta en Fidias Arias y otros autores que contribuyen con la elaboración del trabajo de grado.

Este trabajo servirá como guía para la empresa Grupo Corporativo GE, C.A, el implementará el uso de diferentes herramientas de marketing digital para mejorar el engagement y los puentes comunicacionales con sus clientes. En tal sentido, es importante destacar que la presente investigación se encuentra dividida en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se desarrolla el planteamiento del problema, objetivos de la investigación y la justificación, permitiendo comprender mejor la situación actual de la empresa, argumentando las ventajas organizacionales de poseer diversas herramientas de mercadeo y estrategias en social media.

Capítulo II: Se encuentran los trabajos anteriormente desarrollados, las bases teóricas y las definiciones de términos, comprendiendo así el sustento teórico de la

investigación. El Capítulo III: Conformar la parte metodológica, describiendo el tipo de investigación, el diseño de la misma y las fases metodológicas.

Capítulo IV: Presentación de los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación, cumpliendo con los objetivos propuestos. Capítulo V: En esta parte se desarrolla y presenta la propuesta. Finalmente se incluyen las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos pertinentes al estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

En el mundo empresarial de hoy en día, tener una presencia en las diferentes plataformas digitales es indispensable ya que las estrategias de marketing giran en torno al cliente lo cual permite ofrecer productos y servicios a la medida, además de ello permite a las organizaciones interactuar de forma directa con los consumidores ayudando así, a crear una comunicación bidireccional obteniendo de esa forma una retroalimentación de parte del consumidor. También las organizaciones buscan mediante las distintas herramientas de marketing digital, transmitir su imagen e identidad corporativa para generar un posicionamiento en la mente del consumidor.

Equipo InboundCycle (2017, marzo 21). Que es el marketing digital o marketing online. [En línea]. Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com> (2017, octubre 5). Indica: “El marketing digital (o marketing online) es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.” En base a la definición, las redes sociales u otra herramienta ligada al marketing digital tienen un gran auge en el sector empresarial, ya que permite implementar diferentes técnicas para establecer una presencia activa en los medios digitales, con el fin de fidelizar a los consumidores, posicionarse en el mercado, aumentar ventas o tener una repercusión mediática a un menor coste.

En tal sentido, dada la necesidad de alcanzar mayores cuotas de mercado las empresas venezolanas se han ido integrando de manera paulatina al mundo digital, el cual gracias a la alta tasa de penetración de internet en Venezuela (16 millones de personas para finales de 2015 según un estudio realizado por tendencias digitales) ha crecido de manera exponencial en los últimos años. Las ventajas competitivas de las

organizaciones que implementan estrategias de marketing digital en contraste con las que no le dan la importancia respectiva, genera una brecha enorme entre ambas. Cada vez es más evidente la preferencia por parte de las empresas venezolanas del marketing digital ya que éste no se enfoca solo en el producto o servicio que ofrece la empresa sino que ve al cliente de una forma más humana (personas con necesidades, sueños, aspiraciones, etc.) y menos comercial.

En Venezuela la preferencia por las herramientas digitales, ha incrementado el posicionamiento de una gran cantidad de pequeñas, medianas y grandes empresas, que buscan no solo informar con el contenido que publican en la web sino también educar. Conforme a esto, la problemática planteada en el presente trabajo se desarrolla en la empresa Grupo Corporativo GE, C.A. la cual ofrece servicios de capacitaciones en el área de marketing y coaching, ésta ha venido presentando una caída en su nivel de presencia en el ámbito digital, como resultado de la poca utilización de las herramientas digitales, como lo son la página web, correo electrónico y redes sociales.

Como se ha mencionado anteriormente éstas herramientas le permitirán a la empresa desarrollar todo su potencial en el ámbito digital, lo que ayudará a crear una comunicación permanente entre los clientes y la organización. Algunas de las herramientas que se utilizarán ayudarán a determinar cuál es el impacto que ha tenido la empresa en el mercado y las repercusiones que esto tendrá a nivel interno en la misma. De continuar dicha situación en la empresa Grupo Corporativo GE, C.A. la empresa perderá fidelidad de su clientela, disminuirán las ventas, no tendrá canales de comunicación con sus usuarios y clientes potenciales ni herramientas de marketing digital como lo son las redes sociales, página web, correo electrónico y falta de estrategias de email marketing, catálogo digital, base de datos, entre otras.

Como se ha mencionado anteriormente éstas herramientas le permitirán a la empresa desarrollar todo su potencial en el ámbito digital, lo que ayudará a crear una

comunicación permanente entre los clientes y la organización. De continuar dicha situación en la empresa Grupo Corporativo GE, C.A. la empresa perderá fidelidad de su clientela, disminuirán las ventas, no tendrá canales de comunicación con sus usuarios y clientes potenciales.

.1.1.1. Formulación del problema.

Tomando como eje central de la problemática descrita anteriormente a la empresa Grupo Corporativo GE, C.A. es necesario plantear la siguiente interrogante: ¿Cuáles herramientas de marketing digital son necesarias para aumentar el engagement de la empresa Grupo Corporativo GE, C.A, en San diego, Estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General:

Proponer herramientas de marketing digital para mejorar el engagement de la empresa Grupo Corporativo GE, C.A ubicada en San Diego.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de las plataformas digitales utilizadas por la empresa Grupo Corporativo GE, C.A.
- Identificar las herramientas de marketing digital a implementar para mejorar el engagement de la empresa Grupo Corporativo GE, C.A.
- Diseñar herramientas de marketing digital para mejorar el engagement de la empresa Grupo Corporativo GE, C.A., ubicada en San Diego.

1.4 Justificación de la investigación.

El siguiente trabajo de investigación es de suma importancia para la empresa Grupo Corporativo GE, C.A. ya que el mismo indica que herramientas debe implementar la organización para establecer y mejorar los puentes de enlace y comunicación con sus clientes, brindando así una interacción dinámica con los mismos.

Por otra parte, a nivel mundial las herramientas de marketing digital han penetrado en la vida cotidiana de las personas, mejorando así la interacción y conectividad entre las mismas. En concordancia con esto, las empresas han optado por adentrarse en el mundo de las plataformas digitales ya que éstas promocionan de manera directa e instantánea sus marcas y productos, brindando facilidades a las personas para escoger entre una u otra empresa, además proporciona medios que se adecuan a las grandes necesidades de los consumidores de hoy en día. Cabe destacar, que gracias a los nuevos avances tecnológicos y a la proliferación de los medios digitales ha disminuido el impacto ambiental en los puntos de ventas, que se generaba con la implementación de algunas estrategias de marketing tradicional.

La investigación tiene gran trascendencia para los autores puesto que les permite llevar a la práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de sus estudios universitarios. Para finalizar éste trabajo de grado sirve como antecedente para proyectos de investigación futuros, relacionados con la problemática aquí planteada, tanto dentro de Venezuela como a nivel internacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Yegidis y Winbach (2005), definen al marco teórico o revisión de la literatura es, “un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación”. En el siguiente capítulo se presentarán las bases teóricas que sustentan este proyecto de investigación, el cual se encuentra integrado por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las bases legales y la definición de términos básicos.

2.1 Antecedentes de la investigación

Según, Balestrini (2003: 27) señala que “todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes del problema”. Una vez definido el problema y los objetivos generales y específicos que determinan los fines de esta investigación, fue necesario establecer las bases teóricas que sustentaron la misma. Para ello, se realizó la revisión de algunos trabajos de grado que han precedido este estudio.

Soldner (2015), en su trabajo de grado titulado “**Estrategias de marketing 2.0 para la fidelización de clientes del res. Paco’s Fish situado en Choróní Edo-Aragua**” la metodología presentada en este trabajo de grado es de proyecto factible, con un nivel de investigación descriptivo y un diseño de campo. Consistió en desarrollar una serie de estrategias de marketing digital, capaces de posicionar a la

empresa Paco's Fish y fidelizar a su clientela en mercado gastronómico de Choróní, Edo-Aragua.

Silva y Arias (2015), en su trabajo de grado titulado **“Plan de marketing 2.0 en redes sociales como estrategia de posicionamiento, fidelización y captación de clientes de la empresa Biomercados, ubicada en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo”** La metodología utilizada por los autores fue de un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo. Para la realización de dicho trabajo, contaron con el desarrollo de tres objetivos específicos como han fueron “Diagnosticar la situación actual de la empresa Biomercados en cuanto a las estrategias de marketing 2.0 para la identificación de sus condiciones y funcionamiento” “Delimitar el perfil del cliente de Biomercados para la identificación de sus motivaciones, percepciones de calidad y satisfacción” y “Proponer la implementación de herramientas basadas en el marketing 2.0 en redes sociales para posicionamiento, captación y fidelización de clientes de la empresa Biomercados” señalan que las empresas deben desarrollar e implementar estrategias con las cuáles los clientes se sientan más satisfechos e identificados con las empresas, lo que no solo generará fidelización sino también hará de los consumidores embajadores de las marcas y las empresas.

Se evidenció la pertinencia del proyecto de investigación como antecedente de este trabajo, ya que el mismo complementa las bases teóricas necesarias para darle fundamento al tema objeto de la investigación.

Puelles (2014), en su trabajo de grado titulado **“Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”** tiene como objetivo Sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. La investigación se llevó a cabo en un proceso de: Conocer los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que Inca Kola tomó en cuenta para

poder fidelizar a sus consumidores adolescentes y jóvenes a través de su fan-page en la red social Facebook. Se observó que ante un mercado peruano cada vez más competitivo las empresas ligadas al negocio de consumo masivo, les es mucho más rentable cautivar y mantener a sus clientes actuales antes que adquirir a nuevos. Por ello, buscan aplicar estrategias de fidelización de marca que les permitan retener a los clientes e incentivarlos a la repetición de compra. Por el mismo motivo, buscan una relación más cercana y duradera con sus clientes, siendo la construcción de marcas un elemento fundamental para ello.

Para efectos de nuestra investigación éste proyecto se presenta como un antecedente idóneo ya que demuestra cómo se puede posicionar y fidelizar una marca mediante las estrategias de social media como herramienta de mercadeo.

Carpio (2013), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de Intec, C.A. en la web 2.0”** propone una serie de estrategias de atención al cliente, utilizando como base el proyecto factible y la investigación de campo, desarrollando el proyecto en tres fases: 1) Diagnosticar los servicios que Intec C.A. ofrece a través de la web 2.0. 2) Identificar los factores clave para el desarrollo de servicios en la web 2.0 con foco en la atención al cliente. 3) Diseñar estrategias con fundamentos en la atención al cliente en los servicios web 2.0. El autor expone que las estrategias de atención al cliente basadas en la web 2.0, son hoy en día las más idóneas para captar clientes y generar lealtad en ellos.

Es de suma importancia este proyecto de investigación porque hace referencia a la utilización de estrategias de atención al cliente por medio de herramientas digitales, como la web 2.0.

Marcillo (2013), en su trabajo de grado titulado **“Evaluación de la aceptación de una revista electrónica dirigida a los ecuatorianos para la propuesta de un**

plan de marketing digital” donde expone todo lo referente a la evaluación realizada a los adolescentes del Ecuador, para la creación de una revista digital. Dentro del trabajo se muestra el marco teórico detallando las definiciones de palabras claves, como sustento científico de trabajo. Como parte de la metodología se utilizaron como herramientas de la investigación encuestas realizadas a los adolescentes ecuatorianos. Con los resultados obtenidos se pudo tener el sustento correspondiente para el desarrollo de la propuesta, como es el medio digitalizado para los adolescentes, brindando información de entretenimiento sin dejar a un lado la importancia de transmitir información educativa. Se finaliza el trabajo con las respectivas conclusiones y recomendaciones de todo lo desarrollado. El objetivo del trabajo es el de precisar el nivel de aceptación que tienen los medios digitales en el nicho de jóvenes adolescentes en Ecuador para lograr que la empresa Liveworking S.A. pueda realizar una propuesta de crear un digital dirigida a este público específico.

2.2 Bases teóricas

Según Arias (2012: 107), las bases teóricas implican un desarrollo de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

2.2.1 Social Media

En su libro Kotler y Keller (2012) definen la social media como “un vehículo para que los consumidores compartan información en forma de texto, imágenes, audio y video entre sí y con las empresas”. Basados en ésta definición, puede decirse que la social media es una herramienta tecnológica que redefine la interacción y comunicación permanente de las empresas con los consumidores.

2.2.2 Redes sociales

Son sitios de Internet formados por comunidades de individuos que comparten intereses o actividades, como ser amistad, parentesco, trabajo, hobbies, y que permiten intercambio de información.

2.2.3 Instagram

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

2.2.4 Community manager

Es quien se encarga de manejar las redes sociales, las crea, atrae seguidores, fideliza y gestiona todo lo que allí se comparte y publica.

2.2.5 Identidad corporativa

Es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa.

2.2.6 Posicionamiento

Es el modo en que éste es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos). El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores.

2.3 Definición de términos básicos

Seo: Es la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento posible en los buscadores de Internet.

Sem: es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores.

Costo per clic: es la cantidad de dinero que un anunciante paga por cada clic que un determinado anuncio recibe.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

A continuación se presenta el diseño de la investigación, que es definida por Arias (2012), como “el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación”. Su importancia surge de la necesidad de contar con un modelo y establecer los instrumentos que permitan un análisis completo de las variables que incurren en la investigación.

3.1 Diseño de investigación

Para cumplir con los objetivos propuestos se empleara la modalidad de factible con apoyo en la investigación de campo. Por lo tanto Arias (2012), destaca que:

El proyecto factible consiste en la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible a un problema de tipo práctico para satisfacer necesidades de una institución o grupo social. La propuesta debe tener apoyo, bien sea en una investigación de tipo documental y debe referirse a la formulación de políticas, programas, métodos y procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambos modalidades (p. 32 y 33).

En cuanto a la investigación de campo Arias (2012) la define como:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (p. 31).

Del mismo modo, Arias (2012) define la investigación documental como:

Un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados

por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p. 27)

La justificación proviene de la utilización de datos secundaria que se usan para respaldar la factibilidad del proyecto en términos de alcance y beneficios para la empresa, esta información es obtenida de documentos de la empresa y agentes externos como consultores estadísticos.

3.2 Fases de la Investigación

3.2.1 Fase I: Diagnóstico la situación actual de las plataformas digitales utilizadas por la empresa Grupo Corporativo GE, C.A.

En esta primera fase, es necesario definir la población y muestra. La población objeto de estudio es definida por Arias (2012:81), como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.”

En este trabajo de grado, y de acuerdo a los datos suministrados por la empresa, se establecen dos poblaciones, la primera constituida por tres (03) personas, la cual representan al presidente de la empresa y dos (02) trabajadores encargados de la parte operativa de los equipos. La segunda población que aproximadamente abarcan unas 20 personas clientes de Grupo Corporativo GE, C.A. De acuerdo a la muestra, Arias (2012:83), considera que la muestra es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

Muestra 1: Se considera una muestra censal, constituida solamente por el presidente de la empresa, el cual proporciona la información necesaria para el

desarrollo del proyecto, además establece los objetivos organizacionales y posee la visión gerencial de la compañía.

Muestra 2: De acuerdo a lo expresado anteriormente se tendrá en cuenta los siguientes criterios: Hombres y Mujeres que hayan adquirido servicios de Grupo Corporativo GE, C.A además que sean usuarios en las redes sociales. Para esta muestra se encuestarán a la totalidad de la población.

La recolección de datos es una de las etapas más importantes de la investigación, pues se obtiene información valiosa para dar respuestas a los objetivos planteados. Para conocer la perspectiva del presidente de la organización se usará una entrevista, esta contendrá preguntas enfocadas a los conocimientos que posee el área administrativa sobre la social media, su disposición al mantenimiento de una y creación de una partida presupuestaria para planes de mercadeo. Por su parte, el instrumento a utilizar para la muestra dos es el cuestionario, que constará de 10 preguntas dicotómicas, su finalidad es recabar información que sirva para resolver el problema de investigación. Con los datos recolectados se analizarán y evaluarán las posibles estrategias a implementar en el uso de las redes sociales la organización en concordancia con las opiniones de los usuarios.

3.2.2 Fase II: Identificación de las herramientas de marketing digital a implementar para mejorar el engagement de la empresa Grupo Corporativo GE, C.A.

La empresa no posee herramientas aplicadas al marketing digital. Actualmente las empresas emplean herramientas del marketing digital para crear una fidelización con los clientes y así estar posicionados en la mente los mismos.

Por ende, se procederá a realizar una matriz DOFA con su respectivo análisis interno y externo (PCI y POAM) la cual permitirá conocer con mayor exactitud

cuales herramientas de marketing digital son las más idóneas para mejorar el engagement de la empresa. Esto permitirá conocer los puntos fuertes y débiles sobre la competencia que le permitirán a la empresa desarrollar una ventaja competitiva sustentable.

3.2.3 Fase III: Diseño de las herramientas de marketing digital para mejorar el engagement de la empresa Grupo Corporativo GE, C.A., ubicada en San Diego.

Luego de los resultados obtenidos en las fases metodológicas uno y dos, se procede a presentar una propuesta a la empresa Grupo Corporativo GE, C.A, la cual contendrá:

- Presentación de la propuesta
- Justificación de la propuesta
- Objetivos de la propuesta
- Objetivo General
- Objetivos Específicos
- Ventajas de la Propuesta
- Factibilidad Técnica
- Factibilidad Económica
- Factibilidad Operativa
- Beneficios de la propuesta
- Desarrollo de la propuesta

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se dan a conocer los resultados obtenidos luego de aplicar los instrumentos de extracción de datos donde también se aplicaron procedimientos para el análisis de los mismos.

4.1 Resultados de la fase 1: Diagnóstico de la situación actual de las plataformas digitales utilizadas por la empresa Grupo Corporativo GE, C.A.

Tabla N°1: Lista cotejo

| Preguntas | Si | No |
|----------------------------------|-----------|-----------|
| Innovación | | X |
| Capacidad competitiva | | |
| Lista de clientes | X | |
| Talento humano | X | |
| Fidelidad interna | X | |
| Nuevas tecnología | | X |
| Desarrollo organizacional | X | |

Continuación tabla n° 1.

| Preguntas | Si | No |
|-----------------------------|-----------|-----------|
| Políticas salariales | X | |
| Presupuesto | X | |
| Costo de producción | X | |

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

Análisis

La información obtenida en la lista de cotejo nos muestra una idea de la situación interna y externa de la empresa Grupo Corporativo GE C.A. donde se destacan los grandes aspectos positivos y los pocos que posee en contra, los cuales son de alto peso para el desempeño del servicio que presta la empresa y pueden influir en la satisfacción de los clientes de manera negativa, generando una posible mala imagen de la empresa.

4.1.1 Resultados obtenidos de la entrevista aplicada al presidente de Grupo Corporativo GE, C.A.

P1: ¿La empresa Grupo Corporativo GE cuenta con redes sociales?

R1: No, tenemos planes de accionar en un corto plazo las redes sociales.

P2: ¿Cuál es el medio por el cual la empresa tiene mayor interacción con los clientes actualmente?

R2: Mediante, llamadas telefónicas y personalmente cuando los clientes contratan nuestros servicios, la interacción no ha sido nuestro fuerte.

P3: ¿Qué importancia se le da a la implementación de nuevas herramientas en la empresa?

R3: Estamos abiertos a la llegada de nuevas tecnologías, pero no se han podido implementar de la manera adecuada.

P4: ¿A qué se debe que la empresa no maneje medios digitales?

R4: Es una propuesta que se ha planteado, pero no hemos dedicado el tiempo necesario para ella, a pesar de contar con un buen equipo de trabajo los cuales pueden desempeñarse en las plataformas digitales.

P5: ¿Cómo consideras la inversión de herramientas de marketing digital para el crecimiento de la empresa?

R5: La considero netamente importante, porque se cómo se pueden mejorar las ventas a través de ese recurso.

P6: ¿Que contenido crees que atraería más clientes?

R6: Tener un buen contenido audiovisual, ya sea en videos o imágenes en el que se muestren los servicios que la empresa ofrece y la esencia de la misma, esto puede ser de gran ayuda a la hora de aumentar nuestra cartera de clientes, así como también a generar un vínculo más sólido con nuestros clientes actuales.

Análisis de la entrevista

Luego de haber concluido la entrevista se diagnosticó que internamente la empresa conoce las falencias que tiene al no implementar herramientas digitales, lo que ocasiona una pérdida de clientes en el mercado de manera considerable también

nos muestra que la empresa está abierta a los avances tecnológicos y a la implementación de herramientas digitales.

4.1.2 Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes externos de Grupo Corporativo GE, C.A

Tabla N°2: Conocimiento de la empresa

| Pregunta | Respuesta | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---------------|---------------------|---------------------|
| ¿A través de cual medio conoció a la empresa? | Recomendación | 4 | 20% |
| | Volanteo | 5 | 25% |
| | Radio | 11 | 55% |
| Total | | 20 | 100% |

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

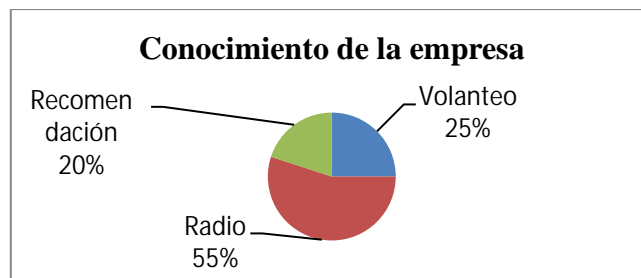


Gráfico N°1: Conocimiento de la empresa

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

Análisis: Los clientes tuvieron mayor afinidad a la publicidad mediante la radio, pero podemos observar que un 25% de los encuestados han conocido la empresa a través del volanteo y el restante 20% conoció a la empresa por la vía de la recomendación. Por eso es importante implementar un plan de marketing digital, mediante una herramienta que tenga un mayor alcance que las herramientas utilizadas anteriormente por la empresa.

Tabla N°3: Interacción con la empresa

| Pregunta | Respuesta | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--|-----------|---------------------|---------------------|
| ¿Cómo ha sido la interacción que ha tenido con la empresa? | Muy Buena | 4 | 17% |
| | Buena | 8 | 33% |
| | Mala | 8 | 50% |
| | Muy Mala | | |
| Total | | 20 | 100% |

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

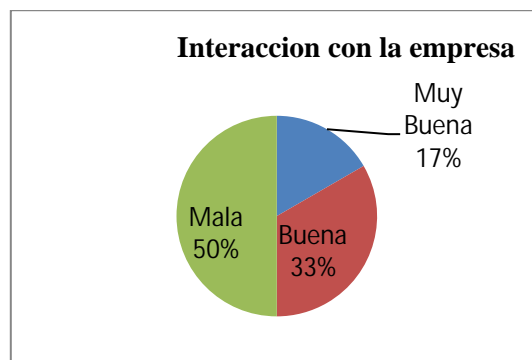


Gráfico N°2: Interacción con la empresa

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

Análisis: Se puede apreciar que la tendencia que tienen los usuarios con respecto a la interacción con la empresa es negativa ya que abarca un 50% de la encuesta, un 33% de los clientes cataloga la interacción de buena y solo el 17% de manera muy buena. Esto nos lleva a implementar estrategias que le permitan a la empresa a generar más interacción con los clientes, las cuales pueden ser mediante plataformas digitales a los usuarios generar más interés en las herramientas digitales y que nuestra empresa tenga un compromiso mayor en cuanto a generar contenido informativo y mantener nuestras plataformas digitales actualizadas.

Tabla N°4: Implementación de herramientas digitales

| Pregunta | Respuesta | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|-----------|---------------------|---------------------|
| En su opinión, ¿Cree que la empresa debería implementar herramientas digitales? | Si | 20 | 100% |
| | No | | |
| Total | | 20 | 100% |

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

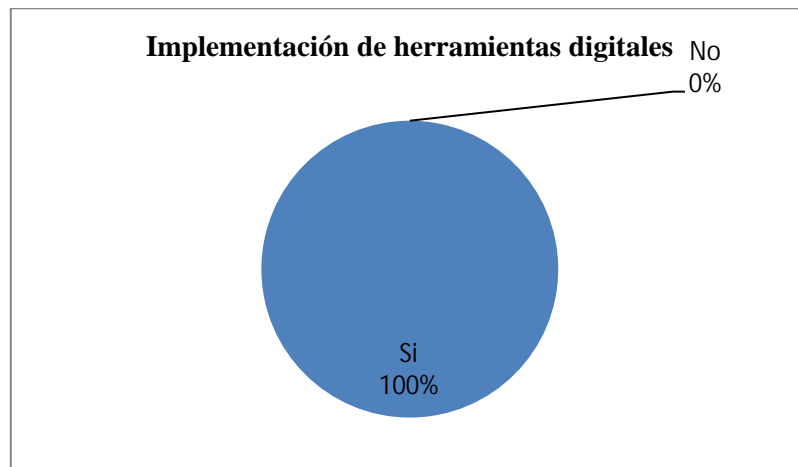


Gráfico N°3: Mejora de herramientas digitales

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

Análisis: Con los resultados obtenidos podemos demostrar que la empresa Grupo Corporativo GE, C.A. debe implementar distintas herramientas digitales para generar una mejor relación con sus clientes actuales.

Tabla N°5: Uso de redes sociales

| Pregunta | Respuesta | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--|-----------|---------------------|---------------------|
| ¿Cuál red social usa con mayor frecuencia? | Twitter | 4 | 20% |
| | Facebook | 4 | 20% |
| | Instagram | 12 | 60% |
| Total | | 20 | 100% |

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

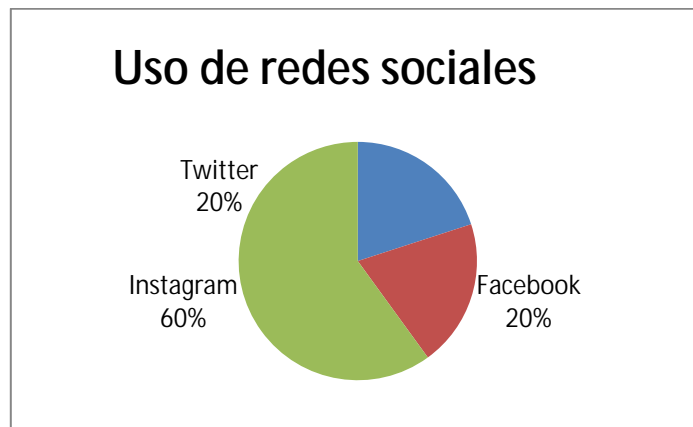


Gráfico N°4: Contacto con la empresa

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

Análisis: En éste gráfico podemos apreciar que la mayoría de los clientes de la empresa utiliza con mayor frecuencia la red social Instagram por lo tanto la empresa puede hacer énfasis en la creación de un perfil en ésta red social. También se debe tomar en cuenta la creación de perfiles en plataformas como Facebook y Twitter ya que un 40 % de los clientes actuales utilizan éstas redes.

Tabla N°6: Mejora de la calidad del servicio

| Pregunta | Respu esta | Frecue ncia Absolut a | Frecue ncia Relativ a |
|--|---------------|--------------------------------|--------------------------------|
| ¿Cree usted que la implementación de herramientas digitales puede mejorar la calidad del servicio? | Si | 14 | 70% |
| | No | 6 | 30% |
| Total | | 20 | 100% |

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

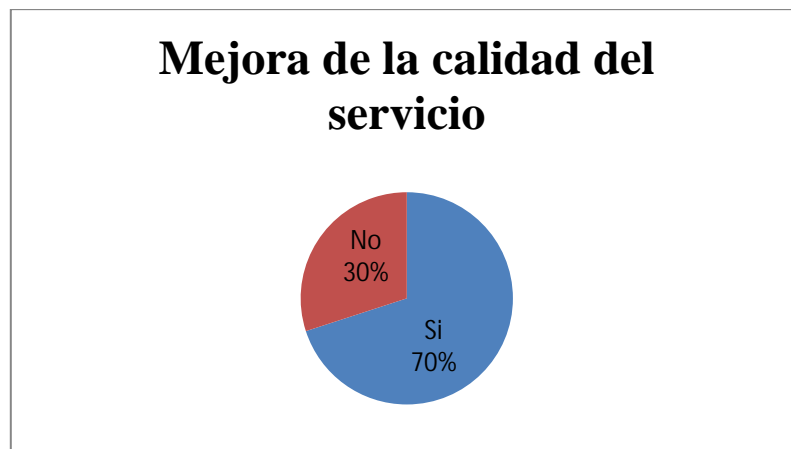


Gráfico N°5: Contenido de las plataformas digitales

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

Análisis: Recolectando los datos de esta pregunta, pudimos observar que el 70% los clientes de Grupo Corporativo GE C.A opina que la implementación de herramientas digitales podrían llegar a mejorar la calidad del servicio, con lo que podemos decir que es de vital importancia la utilización de las diferentes plataformas digitales para que la empresa preste el mejor servicio posible.

Tabla N°7: Comunicación con la empresa

| Pregunta | Respuesta | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|-----------|---------------------|---------------------|
| ¿Cree usted que la comunicación a través de medios digitales puede mejorar la interacción con la empresa? | SI | 20 | 100% |
| | NO | 0 | 0% |
| Total | | 20 | 100% |

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

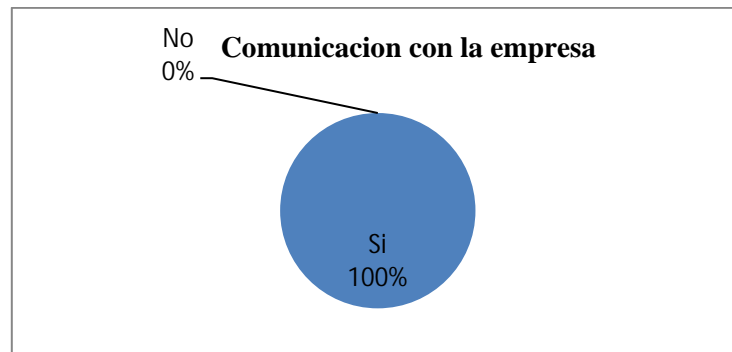


Gráfico N°6: Comunicación con la empresa

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

Análisis: Evidentemente los clientes quieren que la comunicación e interacción con la empresa ascienda con el propósito de satisfacer cualquier inquietud u obtener cualquier tipo de información, lo cual para la empresa es favorable ya que mantendrán un feedback con los clientes o usuarios, mediante el uso adecuado de las herramientas de marketing digital.

Tabla N°8: Relación Comercial

| Pregunta | Respuesta | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--|-----------|---------------------|---------------------|
| ¿En su opinión, es ventajosa mantener una relación comercial a través de plataformas digitales con la empresa? | Si | 20 | 100% |
| | No | 0 | 0% |
| Total | | 20 | 100% |

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

Gráfico N°7: Relación comercial

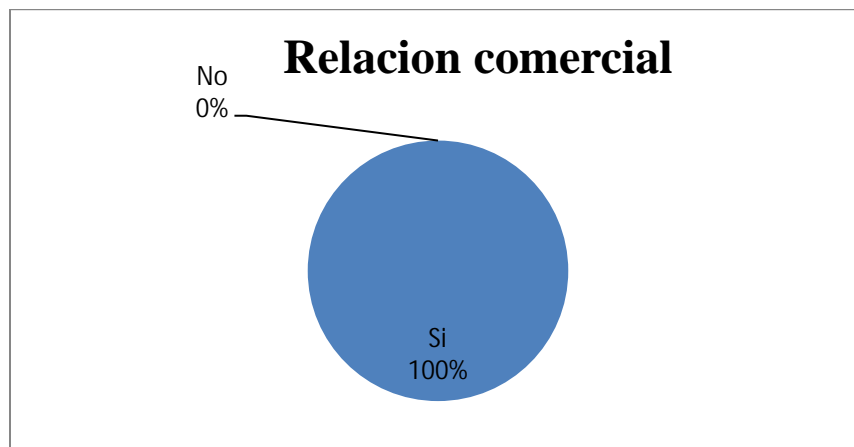


Gráfico N°7: Relación comercial

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

Análisis: En total acuerdo están los clientes los cuales creen que es evidentemente ventajoso mantener una relación comercial mediante las plataformas digitales, ya que en ellas pueden encontrar un medio en cual mantener un contacto con la información de la empresa y a su vez esto será ventajoso para la organización ya que mantendrá una comunicación directa con los usuarios o clientes.

Tabla N°9: Impacto en medios digitales

| Pregunta | Respuesta | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|-----------|---------------------|---------------------|
| ¿Cree usted que las campañas publicitarias implementadas por la empresa tengan mayor impacto en los medios digitales? | Si | 15 | 75% |
| | No | 5 | 25% |
| Total | | 20 | 100% |

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

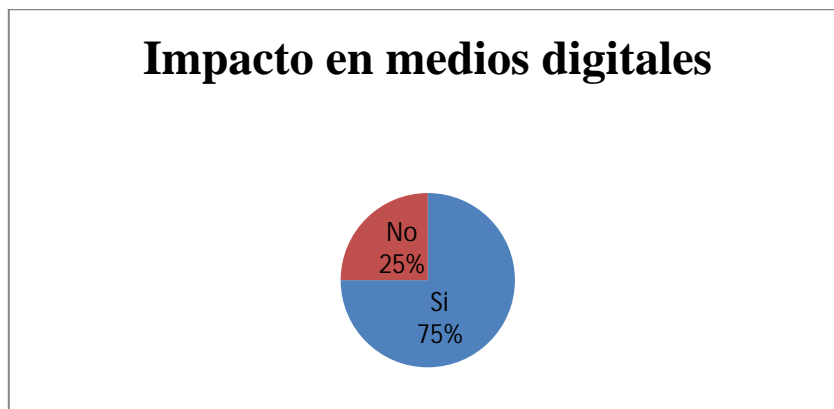


Gráfico N°8: Plataforma digital

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

Análisis: Con los resultados obtenidos podemos observar que un 75% de los clientes cree que las campañas publicitarias tendrán un mayor impacto a través de medios digitales, en cambio un 25% opina que no tendrá un impacto significativo. Esta encuesta refleja que las promociones y campañas a través de medios digitales pudieran impactar de forma más efectiva a los clientes de la organización.

Tabla N°10: Posicionamiento

| Pregunta | Respuesta | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--|-----------|---------------------|---------------------|
| ¿Cree usted que la empresa debe crear Posicionamiento en internet? | SI | 20 | 100% |
| | NO | 0 | 0% |
| Total | | 20 | 100% |

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

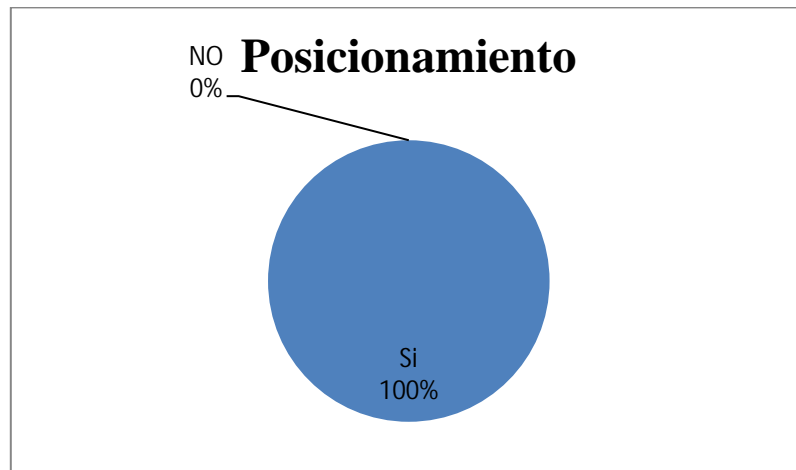


Gráfico N°9: Posicionamiento

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

Análisis: Es evidente que la empresa debe crear una página web ya que es la herramienta digital más importante que puede poseer una empresa, esta misma va a permitir atraer la atención de los consumidores mediante la implementación de las estrategias digitales adecuadas.

Tabla N°11: Engagement

| Pregunta | Respuesta | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|-----------|---------------------|---------------------|
| ¿Cree usted que el contenido utilizado en las plataformas digitales por la empresa es importante para mejorar el engagement de la organización? | SI | 20 | 100% |
| | NO | 0 | 0% |
| Total | | 20 | 100% |

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

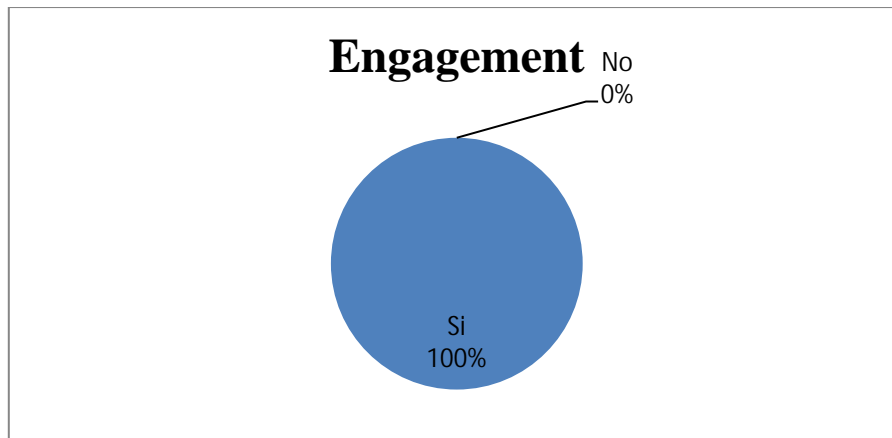


Gráfico N°10: Engagement

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

Análisis: Mediante la utilización de contenido de interés o que sea de importancia para los consumidores se podrá obtener una gran ventaja que será la atención y la fidelización de los mismos hace nuestra marca, por lo cual mejorara de manera absoluta el engagement con la empresa.

Análisis del diagnóstico: En ésta etapa se realizaron una serie de preguntas que fueron enfocadas a la problemática para tener una mejor evaluación de la situación de la empresa, a su vez se hizo una evaluación directa donde utilizó una lista de cotejo para evaluar primeramente a la empresa en su totalidad con el objetivo de buscar una relación entre éstos instrumentos para obtener información fidedigna y poder tabular una manera más eficaz los resultados obtenidos.

4.2 Resultados de la fase 2: Identificación de las herramientas de marketing digital a implementar para mejorar el engagement de la empresa Grupo Corporativo GE, C.A.

Análisis Interno PCI

El PCI o análisis interno de la organización se utilizó para evaluar la situación actual de la empresa Grupo Corporativo GE, C.A, así como también para mejorar la toma de decisiones en relación al desarrollo y/o actualización de estrategias que se estén implementando. Se procederá a analizar capacidades tales como la capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y el talento humano, de las cuales serán calificadas las fortalezas y amenazas de cada una por medio de una ponderación alta, media y baja.

Tabla N°12: Capacidad Directiva

| CAPACIDAD DIRECTIVA | FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
|---|-------------|----------|-------------|----------|
| | Impacto | PTS | Impacto | PTS |
| Capacidad para enfrentar a la competencia | Bajo | 1 | Alto | 3 |
| Habilidad para manejar fluctuaciones económicas | Bajo | 1 | Alto | 3 |
| Habilidad para responder a tecnologías cambiantes | Alto | 3 | Bajo | 1 |
| Experiencia y conocimiento de Directivos | Medio | 2 | Bajo | 1 |
| Fuente: Meléndez y Molina (2018). | SUMA | 7 | SUMA | 8 |

| | | | |
|----------|-----|----------|---|
| | | | |
| PROMEDIO | 1,8 | PROMEDIO | 2 |

Análisis: En el cuadro anterior se puede apreciar los diferentes factores que integran la capacidad Directiva de la organización, el cual nos muestra que Grupo Corporativo GE, C.A, tiene un gran potencial para responder a los cambios de tecnologías que se están dando en la actualidad ya que a su vez los directivos y personal poseen un excelente conocimiento en el área digital. También podemos apreciar que su capacidad para enfrentar a la competencia se ha visto afectada por la falta de utilización de plataformas digitales, lo cual ha hecho que la competencia tome control de mayores cuotas de mercado y que Grupo Corporativo GE, C.A, perciba menos ingresos y vea mermada su habilidad para manejar las fluctuaciones Económicas.

Tabla N° 13: Capacidad Competitiva

| CAPACIDAD COMPETITIVA | FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
|--|------------|-----|-------------|-----|
| | Impacto | PTS | Impacto | PTS |
| Fuerza de producto, calidad y exclusividad | Alto | 3 | Bajo | 1 |
| Lealtad y satisfacción del cliente | Alto | 3 | Bajo | 1 |
| Administración de clientes | Medio | 2 | Bajo | 1 |
| Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos | Bajo | 1 | Medio | 2 |
| Fuente: Meléndez y Molina (2018). | SUMA | 9 | SUMA | 5 |
| | PROMEDIO | 2.3 | PROMEDIO | 1.3 |

Análisis: En el siguiente análisis se puede observar que la empresa Grupo Corporativo GE, C.A ofrece un gran servicio de coaching y asesoramiento en marketing el cual ha logrado satisfacer a sus clientes y obtener así su lealtad. Por otro lado la administración de sus clientes se ha visto afectada por falta de implementación de diferentes estrategias digitales las cuales ayudarían a facilitar este proceso, aunado a esto podríamos decir que debido a la situación actual del país ha disminuido considerablemente la calidad de los productos y servicios que ofrecen los proveedores de la organización.

Tabla N°14: Capacidad Financiera

| | FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
|--|------------|-----|-------------|-----|
| CAPACIDAD FINANCIERA | Impacto | PTS | Impacto | PTS |
| Acceso al capital cuando lo requiere | Bajo | 1 | Alto | 3 |
| Estabilidad de costos | Bajo | 1 | Alto | 3 |
| Liquidez y disponibilidad de fondos | Medio | 2 | Medio | 2 |
| Habilidad para competir con precios | Medio | 2 | Bajo | 1 |
| Fuente: Meléndez y Molina (2018). | SUMA | 6 | SUMA | 9 |
| | PROMEDIO | 1.5 | PROMEDIO | 2.3 |

Análisis: En cuanto a su capacidad financiera Grupo Corporativo GE, C.A, ha sido regular ya que su acceso a capital es bastante bajo, también uno de los factores que se ha visto afectado por la situación económica actual del país ha sido su liquidez monetaria, ya que a pesar de implementar estrategias de precios para mantenerse a flote, algunos de sus clientes han dejado de adquirir sus servicios. Por otro lado, el aumento de sus costos operativos los ha afectado significativamente a nivel financiero

Tabla N° 15: Capacidad Tecnológica

| CAPACIDAD TECNOLÓGICA | FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
|--|------------|-----|-------------|-----|
| | Impacto | PTS | Impacto | PTS |
| Habilidad técnica y de manufactura | Alto | 3 | Bajo | 1 |
| Capacidad de innovación | Medio | 2 | Bajo | 1 |
| Nivel Tecnológico | Bajo | 1 | Alto | 3 |
| Aplicación de tecnologías | Medio | 2 | Bajo | 1 |
| Fuente: Meléndez y Molina (2018). | SUMA | 8 | SUMA | 6 |
| | PROMEDIO | 2 | PROMEDIO | 1.5 |

Análisis: En cuanto a la capacidad tecnológica de Grupo Corporativo GE, C.A, se puede apreciar que Los empleados y directivos tienen una gran capacidad técnica a la hora de prestar sus Servicios pero posee una capacidad de innovación y una aplicación de tecnologías informáticas regular el cual está ligado a la falta de implementación de estrategias y herramientas digitales.

El nivel Tecnológico de la organización está sujeto a la situación actual del país, la cual no ha permitido la actualización y modernización de los diferentes equipos que se utilizan en la empresa.

Tabla N°16: Capacidad de Talento Humano

| CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO | FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
|--|------------|-----|-------------|-----|
| | Impacto | PTS | Impacto | PTS |
| Nivel académico del recurso humano | Alto | 3 | Bajo | 1 |
| Experiencia Técnica | Medio | 2 | Bajo | 1 |
| Nivel de remuneración | Medio | 2 | Bajo | 1 |
| Motivación | Alto | 1 | Bajo | 1 |
| Fuente: Meléndez y Molina (2018). | SUMA | 7 | SUMA | 4 |
| | PROMEDIO | 1.8 | PROMEDIO | 1 |

Análisis: El cuadro anterior muestra la capacidad que tiene el talento humano de Grupo Corporativo GE, C.A. el cual ha demostrado tener un alto nivel de conocimiento técnico en el área en cual se desenvuelve, así como también un alto nivel de motivación a la hora de ejercer sus labores. También se puede observar que la experiencia técnica de los empleados es regular ya que algunos son personas graduadas recientemente, y por lo tanto el nivel de remuneración varía en cuanto al nivel de experiencia y académico.

Análisis Externo POAM

En este análisis se apreciará el como factores externos a la empresa Grupo Corporativo GE, C.A, llámense tendencias, eventos o fuerzas que interactúan con la compañía pueden influir sobre ella. Es por ello que toma gran importancia el uso de diferentes estrategias para reaccionar con antelación a los diferentes eventos que se

puedan generar en el día a día de la organización. Los factores a analizar serán los económicos, políticos, sociales, tecnológicos y geográficos.

Tabla N° 17: Factores Económicos

| FACTORES ECONÓMICOS | FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
|--|------------|-----|-------------|-----|
| | Impacto | PTS | Impacto | PTS |
| Inflación | Bajo | 1 | Alto | 3 |
| Política cambiaria y tasa de cambio | Bajo | 1 | Alto | 3 |
| Inestabilidad del sector | Bajo | 1 | Alto | 3 |
| Tasa de interés | Medio | 2 | Bajo | 1 |
| Fuente: Meléndez y Molina (2018). | SUMA | 5 | SUMA | 10 |
| | PROMEDIO | 1,3 | PROMEDIO | 2.5 |

Análisis: Este cuadro refleja como la situación económica actual ha tenido grandes efectos sobre grupo Corporativo GE, C.A, teniendo en cuenta que el problema inflacionario hace que los costos y gastos de la empresa aumenten cada día, así como también la problemática con la tasa de cambio afecta negativamente la adquisición de nuevos equipos para poder implementar estrategias digitales. Otro elemento importante ha sido la inestabilidad en el sector de servicio que se ve afectado por la situación detallada anteriormente, sin embargo se puede acotar que una de las mejores formas que la empresa ha planteado para afrontar la inflación ha sido la adquisición de créditos bancarios.

Tabla N°18: Factores Políticos

| FACTORES POLITICOS | FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
|---|------------|-----|-------------|-----|
| | Impacto | PTS | Impacto | PTS |
| Clima político del país | Bajo | 1 | Alto | 3 |
| Coordinación entre lo económico y lo social | Bajo | 1 | Alto | 3 |
| Política de estímulo a las PYMES | Bajo | 1 | Alto | 3 |
| Política de seguridad del país | Bajo | 1 | Alto | 3 |
| Fuente: Meléndez y Molina (2018). | SUMA | 4 | SUMA | 12 |
| | PROMEDIO | 1 | PROMEDIO | 3 |

Análisis: El clima político de los últimos años ha sido un gran inconveniente para Grupo Corporativo GE, ya que en los meses donde se presentaron escenarios violentos no se logró obtener los ingresos deseados. Las políticas económicas y sociales del gobierno actual inciden directamente sobre la compañía ya que sus empleados se ven afectados por ellas, además de esto, estas mismas políticas han causado el cierre de innumerables pequeñas y medianas empresas. La seguridad personal como legal afecta tanto a la compañía como a sus empleados, a los cuales no les permite desenvolverse adecuadamente en su entorno.

Tabla N°19: Factores Sociales

| FACTORES SOCIALES | FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
|--|------------|-----|-------------|-----|
| | Impacto | PTS | Impacto | PTS |
| Desempleo | Bajo | 1 | Alto | 3 |
| Nivel de seguridad y delincuencia | Bajo | 1 | Alto | 3 |
| Desplazamiento | Bajo | 1 | Medio | 2 |
| Sistema educativo y nivel de educación | Medio | 2 | Bajo | 1 |
| Fuente: Meléndez y Molina (2018). | SUMA | 5 | SUMA | 9 |
| | PROMEDIO | 1,3 | PROMEDIO | 2,3 |

Análisis: Los factores sociales afectan directamente a Grupo Corporativo GE, C.A. y a sus empleados, ya que elementos como el desempleo y la inseguridad son de gran importancia en la ola migratoria que está sacudiendo al país actualmente y por la cual hay una gran fuga de talento, además el bajo nivel en algunas instituciones educativas incide en la falta de personal calificado en el país y en el sector de servicios.

Tabla N° 20: Factores Tecnológicos

| FACTORES TECNOLOGICOS | FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
|---|------------|-----|-------------|-----|
| | Impacto | PTS | Impacto | PTS |
| Telecomunicaciones | Bajo | 1 | Alto | 3 |
| Desarrollo de internet y comercio electrónico | Bajo | 1 | Alto | 3 |
| Facilidad de acceso a la tecnología | Bajo | 1 | Medio | 2 |
| Resistencia al cambio tecnológico | Alto | 3 | Bajo | 1 |
| Fuente: Meléndez y Molina (2018). | SUMA | 6 | SUMA | 9 |
| | PROMEDIO | 1,5 | PROMEDIO | 2,3 |

Análisis: Las telecomunicaciones son de gran importancia para un país ya que con ellas las personas se pueden comunicar de manera fácil, rápida y segura, en los últimos meses se han venido presentando problemas en las distintas plataformas que existen en el país las cuales afectan a Grupo Corporativo GE, C.A, lo cual impide la comunicación fluida con sus clientes. Por otra parte la velocidad y calidad del internet en el país ha influido negativamente en la aplicación de estrategias digitales así como también la falta de acceso a las nuevas tecnologías debido a su alto costo. Podemos acotar que la compañía trata de amoldarse a los cambios tecnológicos que se vienen presentando en los últimos años, tanto a nivel mundial como en el país.

Tabla N° 21: Factores Geográficos

| FACTORES GEOGRAFICOS | FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
|--|------------|-----|-------------|-----|
| | Impacto | PTS | Impacto | PTS |
| Transportes aéreos y terrestres | Bajo | 1 | Alto | 3 |
| Calidad de las vías | Bajo | 1 | Alto | 3 |
| Condiciones climáticas y ambientales | Alto | 3 | Bajo | 1 |
| Fuente: Meléndez y Molina (2018). | SUMA | 5 | SUMA | 7 |
| | PROMEDIO | 1,3 | PROMEDIO | 1,8 |

Análisis: En el último cuadro se puede observar que el transporte terrestre y uno de los factores que más afectan a Grupo Corporativo GE, C.A, ya que por el alto costo de los repuestos, se han disminuido las visitas directas con los clientes, aunado la calidad de las vías son un elemento de peso para el daño progresivo de los vehículos terrestres. Se puede acotar que el país cuenta con las condiciones climáticas idóneas para ofrecer los servicios de la compañía.

DOFA

Para identificar que herramientas de marketing digital pueden implementarse de forma factible para mejorar el engagement de la empresa Grupo Corporativo GE, C.A, se procedió a realizar un análisis DOFA con el cual se busca conocer las características internas y externas de la organización, tomando como punto de referencia la entrevista realizada al personal interno y clientes de la empresa, de donde se logró obtener las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas expresadas en el siguiente cuadro:

Tabla N° 22: Matriz DOFA

| | | |
|---|---|--|
| <p>Factores internos</p> <p>Factores externos</p> | <p>Fortalezas-F</p> <ul style="list-style-type: none"> -Directiva y personal con grandes conocimientos en su área. -Gran Potencial en sus servicios. - Clientes satisfechos. | <p>Debilidades-D</p> <ul style="list-style-type: none"> -Poco uso de herramientas digitales. -Falta de un presupuesto para el área digital. -Falta de estrategias en el ámbito digital. |
| <p>Oportunidades-O</p> <ul style="list-style-type: none"> -Uso masivo de las plataformas digitales. -Bajo costo de las plataformas digitales. -Mejora del engagement de la empresa a través de las plataformas digitales. | <p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crear una página web para posicionarse a nivel digital. -Promocionar los servicios que presta la empresa a través de medios digitales | <p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crear un presupuesto destinado al uso y mejoramiento de las herramientas digitales de la empresa - Utilizar las plataformas digitales para atraer a nuevos clientes. |
| <p>Amenazas-A</p> <ul style="list-style-type: none"> -Competencia creciente. -Depresión económica actual del país. -Utilización de plataformas digitales por parte de los competidores. | <p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Implementar estrategias de precios que permitan mantener a flote a la empresa. -Realizar promociones a través de las redes sociales para poseer una mayor cuota del mercado. | <p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Invertir en publicidad web y redes sociales. -Crear un equipo de investigación encargado de mantenerse informado sobre las nuevas tendencias digitales a nivel local, nacional e internacional. |

Fuente: Meléndez y Molina (2018).

Análisis de la Matriz DOFA

Luego de realizar la Matriz DOFA, se procede a realizar un análisis exhaustivo en el cual se evaluarán los diferentes factores tanto internos como externos de la empresa Grupo Corporativo GE, C.A. En este cuadro podemos apreciar oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas para la compañía, con las cuales se realizó el cruce de las diferentes variables. Podemos ver que la empresa tiene debilidades a nivel digital la empresa tiene diferentes debilidades como lo es la falta de presupuesto y poco uso de las diferentes digitales, en cuanto a las amenazas se puede apreciar la competencia creciente en el área de asesoramiento y la crisis económica actual por la cual está atravesando el país actualmente.

En cuanto a las fortalezas de la empresa se tiene que la directiva y sus empleados tienen un gran nivel técnico y una cartera de clientes muy satisfecha por los servicios adquiridos y en relación a las oportunidades podemos ver la tendencia del uso masivo de las plataformas digitales y su bajo costo, lo cual puede significar que su implementación puede ser una ventaja competitiva frente a los competidores. Podemos mencionar que la empresa tiene el potencial para implementar diferentes estrategias digitales y de precios para poder sostenerse en el tiempo de forma sustentable.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Resultado de la fase III: Diseño herramientas de marketing digital para mejorar el engagement de la empresa Grupo Corporativo GE, C.A., ubicada en San Diego.

5.1 Presentación de la propuesta

Se presenta el proyecto titulado Herramientas de Marketing Digital para mejorar el engagement en empresa Grupo Corporativo GE C.A. en san diego estado Carabobo, con la finalidad de implementar herramientas digitales donde se presente contenidos de valor para captar nuevos clientes y que la empresa obtenga reconocimiento en el mercado al cual va dirigido, estableciendo canales de comunicación confiables que generen interacción y futura fidelidad de sus usuarios.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo General

Mejorar el engagement de la empresa Grupo Corporativo GE, C.A, ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Ofrecer los servicios de la organización mediante redes sociales.

- Mejorar la interacción con los clientes mediante la creación de un correo electrónico.
- Buscar mejorar el alcance de la empresa mediante la creación de una página web.

5.3 Justificación de la Propuesta

Ésta propuesta es de suma importancia para Grupo Corporativo GE, C.A, ya que la misma busca generar engagement de forma rentable utilizando diferentes estrategias digitales como página web, redes sociales y email marketing, con las cuales se busca alcanzar mayor interacción, intercambio de información y comunicación con los usuarios y clientes. Se debe acotar que las plataformas digitales son más importantes día tras día en nuestra sociedad y gracias a ellas puede llegar el mensaje de cualquier empresa a miles de personas en distintas partes del mundo.

5.4 Beneficios de la Propuesta

La propuesta genera un número de beneficios para la empresa lo cuales son:

- Mayor interacción con los clientes.
- Captación de nuevos clientes a través de las redes sociales.
- Fidelización de los clientes.
- Posicionamiento a nivel digital.
- Generación de mayores ingresos.
- Diferenciación de la competencia.

5.5 Factibilidad de la Propuesta

Para realizar las diferentes estrategias planteadas en el proyecto, se deberá realizar un estudio de factibilidad para explicar los recursos técnicos, económicos y operativos que sean determinantes para alcanzar los resultados esperados en este proyecto.

5.5.1 Factibilidad Técnica

La propuesta es factible técnicamente ya que la empresa cuenta con todas las herramientas y equipos tecnológicos necesarios para generar contenido en página web, redes sociales y email, además posee el espacio necesario para que el personal trabaje cómodamente.

5.5.2 Factibilidad Operativa

A nivel operativo el proyecto es factible, ya que la empresa posee el personal capacitado para implementar las diferentes estrategias a través de las redes sociales, página web y email, logrando así mayor interacción y fidelización con sus clientes habituales y potenciales.

5.5.3 Factibilidad Económica

La factibilidad económica trata acerca de los recursos económicos y monetarios que necesita la empresa para la realización del presupuesto asignado para ésta propuesta. Este proyecto es factible económicamente ya que la empresa es capaz de cubrir los costos, los cuales son:

Tabla N° 23: Factibilidad económica

| PARTIDA | CONCEPTOS | PRESUPUESTO |
|---------|--------------------------------------|-------------|
| 1 | TALENTO HUMANO | |
| | CONCEP Community | |
| 1.1 | Manager | 1.300.000 |
| 1.2 | Content Manager | 850.000 |
| 1.3 | Programador | 3.500.000 |
| | Sub total de Talento Humano | 5.650.000 |
| 2 | Materiales y Equipamiento | |
| 2.1 | Computadora | 120.000.000 |
| 2.2 | Smartphone | 55.000.000 |
| | Sub total de Equipamiento | 175.000.000 |
| 3 | Servicios Profesionales | |
| 3.1 | Fotografía | 1.100.000 |
| | Sub total de Servicios Profesionales | 1.100.000 |
| | Total | 181.750.000 |

Fuente: Meléndez y Molina (2018)

Nota: Los costos son establecidos mensualmente en dicho contrato. Una vez finalizado el contrato se podría hacer un aumento de acuerdo a la inflación, si la hay.

5.6 Desarrollo de la propuesta

En esta parte se explicara de manera detallada todo el desarrollo de las estrategias de Marketing Digital teniendo en cuenta los resultados arrojados de la DOFA, las mismas determinaran las herramientas más ideales para impulsar el crecimiento de la organización.

5.6.1 Estrategia 1: Crear página web.

Las páginas web son el pilar de las herramientas digitales que deben utilizar las organizaciones para tener mayor presencia y alcance a nivel digital, y así poder captar una mayor cuota de clientes. En esta sección se busca informar a los clientes y usuarios a través de la creación de una página web sobre la empresa en sí, ya sea su historia, los servicios que ofrece, tarifas y como contactar y ubicar a la organización.

Figura N° 11: Página principal web del Grupo Corporativo GE, C.A.



Figura N° 13: Subpágina: Acerca de Nosotros



Figura N°13: Subpágina: Servicios



Figura N°14: Subpágina: Tarifas



Figura N°15: Subpágina: Contacto



5.6.2 Estrategia 2: Crear correo electrónico

Con ésta estrategia se plantea la creación de un correo electrónico con el cual se mejorará la interacción, comunicación con los clientes y futuros clientes de la empresa.

- **Paso N°1:** Creación del perfil del correo



Figura N°16: Creación del perfil

- **Paso N°2:** Aceptación de condiciones de Google.

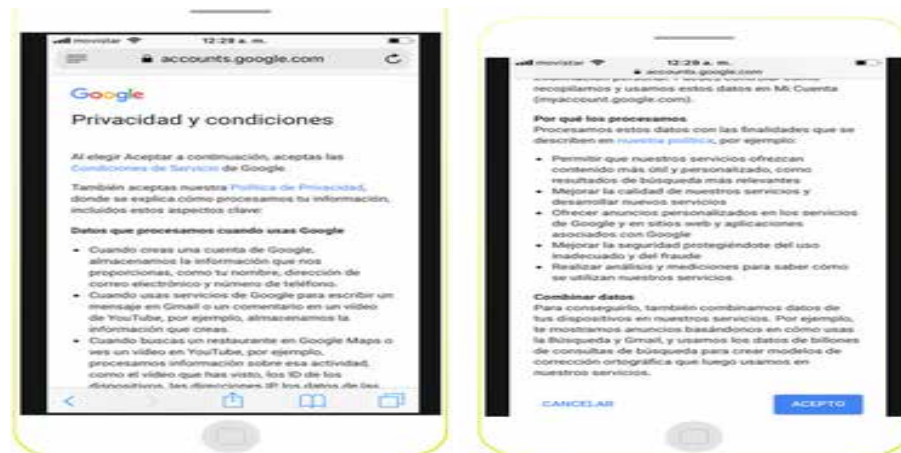


Figura N°17: Aceptación de condiciones Google.

- **Paso N°3:** Operatividad del correo



Figura N°18: Operatividad del correo

- **Paso N°4:** Contacto con clientes



Figura N°19: Contacto con clientes

5.5.4 Estrategia 3: Crear Instagram

Con ésta estrategia se propone crear un Instagram con la finalidad de ofrecer los servicios de la empresa a través de ésta red social.

Paso N°1: Creación de un perfil de Instagram

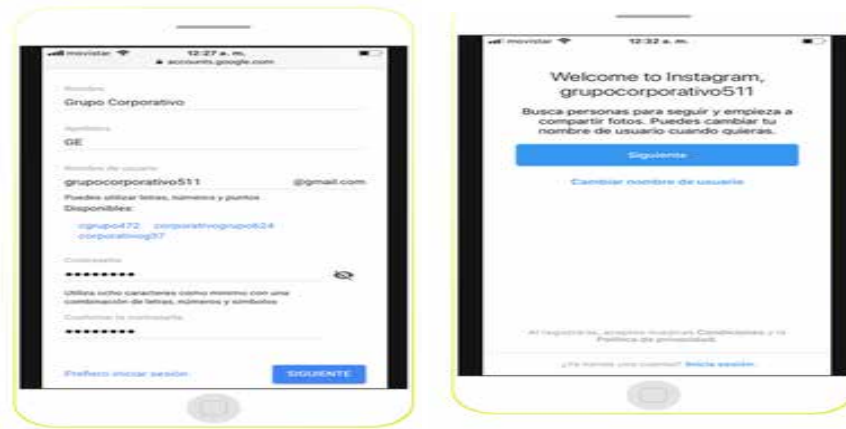


Figura N°20: Creación de un perfil de Instagram

- Paso N°2: Ingreso al perfil de Instagram

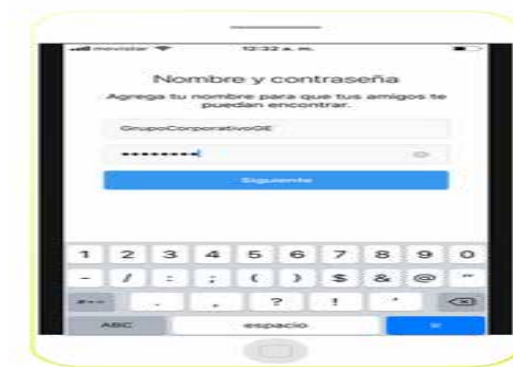


Figura N°21: Ingreso al perfil de Instagram

Paso N° 3: Visualización del perfil de Instagram



Figura N°22: Visualización del perfil de Instagram

Paso N°4: Post e historia de Instagram para ofrecer los servicios de la empresa



Figura N°23: Post e historia de Instagram para ofrecer los servicios de la empresa

5.5.5 Resumen de la propuesta

Luego de la explicación anterior en referencia a las estrategias a utilizar a través de distintas herramientas de marketing digital por parte de la empresa, se plantean de manera puntual y resumida en un cuadro donde se explicaran cada una de las estrategias, tácticas, acciones, responsables y tiempo de diagnóstico, con lo cual la presente investigación cumplirá con los objetivos planteados.

Tabla N°24: Resumen de la propuesta

| Ítem | Estrategias | Táctica | Acciones | Responsable | Tiempo |
|------|--------------------------|--|--|------------------------------------|---------|
| 1 | Crear pagina web | Contenido informativo | - Publicación del contenido de interés, tarifas y ubicación. | Programador | 3 meses |
| 2 | Crear correo electrónico | Mejorar la interacción | Comunicación con los clientes Operatividad del correo | Community Manager | 3 meses |
| 3 | Crear instagram | Generar contenido Creación de historias Creación de videos | Publicar Contenido Publicar historias Publicar videos | Community Manager Diseñador web | 3 meses |

Fuente: Meléndez y Molina (2018)

CONCLUSIONES

Al culminar la presente investigación se pudo observar que la problemática existente es debido a un desconocimiento en el uso de las herramientas de marketing digital efectivas para fidelizar clientes, realizar publicidad e interactuar con los mismos, unido a esto la empresa no posee departamento dedicado a las actividad de mercado, o que hace más débil el conocimiento de nuestra identidad corporativa.

En la primera fase metodológica se diagnosticó la situación actual de las plataformas digitales utilizadas por la empresa, bajo las perspectivas de los clientes internos y externos, en representación de los clientes internos se entrevistó al gerente de la empresa, donde se conoció la opinión acerca de las estrategias y conocimientos aplicados en las plataformas digitales, disponibilidad de recursos económicos y talento humano. Seguidamente se encuestó a los principales clientes externos con mayor demanda de los servicios ofrecidos de Grupo Corporativo GE C.A. La encuesta se realizó con la finalidad de medir la percepción del cliente hacia la empresa, obteniendo como resultado la intención de seguir a la empresa mediante la página web, interactuar en las redes sociales, mediante contenidos que generen mayor interés.

En cuanto a la fase metodológica número dos, el objetivo de identificar las herramientas de marketing digital a implementar para mejorar el engagement de la empresa Grupo Corporativo GE C.A., se realizó una matriz DOFA, donde se completó el diagnostico describiendo las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que sirvieron de soporte para realizar las estrategias de la propuesta.

Para el cumplimiento de la tercera fase metodología se realizó una propuesta donde se pudieron diseñar estrategias de marketing digital para aumentar la interacción con los clientes, fidelizarlos y aumentar las ventas. La propuesta se basó

en 3 estrategias: en las cuales se creó la página web, se aumentarían las publicaciones de contenidos mediante las redes sociales a través de imágenes y videos y por último la implementación del correo electrónico en el cual se podrá informar a los clientes y además generar un feedback con los mismos.

Finalmente, el siguiente trabajo contribuye con aportes significativos y opiniones de interés para la empresa Grupo Corporativo GE C.A., las cuales mediante el uso de las herramientas de marketing digital se pueden lograr las metas empresariales, además en la investigación se dio respuesta a los objetivos planteados para contribuir con el desarrollo de esta pequeña empresa quedando en evidencia que con el uso de las plataformas digitales se puede interactuar con los clientes y contribuir con el engagement, lo que aumentará nuestra participación en el mercado.

RECOMENDACIONES

Una vez descritas las conclusiones y de acuerdo a los datos obtenidos en la empresa Grupo Corporativo GE C.A se presentan las siguientes recomendaciones:

- Asignar un presupuesto para realizar las herramientas de marketing digital y administrar las plataformas digitales para tener presencia en las redes sociales y así posicionar su imagen en el mercado.
- Capacitar a los trabajadores para el manejo de las herramientas digitales, de tal manera que la ejecución de los contenidos programados sea eficiente y eficaz.
- La publicación de las imágenes se debe realizar una escogencia sobre cuáles son las que expresan todos los atributos del servicio que quiere reflejar.
- Con respecto a la creación del contenido este debe ser aprobado, para que el mismo exprese o dé a conocer de la manera más apropiada lo que representa la marca.
- Se recomienda la constante revisión de lo que se publicara en Instagram, para así estar al tanto de todo lo que se publica, comparte y se refleja diariamente en la misma.
- Ejecutar la propuesta diseñada.
- Mantener una constante evaluación, mejora y adaptación acorde a las tendencias que surjan en el mundo del marketing digital en cuanto a los temas y herramientas que permitan optimizar las experiencias en los perfiles sociales.

REFERENCIAS

Bibliográficas

Arias, Fidas (2012). **“Metodología de la investigación”**. Sexta Edición. Caracas-Venezuela.

Hernández, Fernández, Baptista (2008). **“Metodología de la Investigación”**. México, D.F.

Kotler, Philip. (2008). **“Diccionario de Mercadotecnia”**. Tercera Edición. México.

Kotler, Keller. (2012). **“Dirección de Marketing”**. Décimo Cuarta Edición. México

Serna, Humberto (2010), **“Gerencia Estratégica”**. Décima Edición. Colombia

Soldner (2015), **Estrategias de marketing 2.0 para la fidelización de clientes del res. Paco’s Fish situado en Choroni Edo-Aragua**. Trabajo especial de Grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. Carabobo.

Silva y Arias (2015), **Plan de marketing 2.0 en redes sociales como estrategia de posicionamiento, fidelización y captación de clientes de la empresa Biomercados, ubicada en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo**. Trabajo Especial de Grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. Carabobo

Puelles (2014), **Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven**. Trabajo Especial de Grado no publicado. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima

Carpio (2013), **Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de Intec, C.A. en la web 2.0**. Trabajo Especial de Grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. Carabobo.

Marcillo (2013), **Evaluación de la aceptación de una revista electrónica dirigida a los ecuatorianos para la propuesta de un plan de marketing digital**. Trabajo Especial de Grado no publicado. Universidad de Guayaquil. Guayaquil

Electrónicas

<https://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas>.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/queeselmktg-digital-o-marketing-online>.

<https://www.brandwatch.com/es/2016/08/96-estadisticas-redes-sociales-2016>.

<http://marketingenredesociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/>.

<http://socialmedialideres.com.ve/marketing-digitalvenezuelalanueva-forma-promocionarse/>.

ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

| Preguntas | Respuestas |
|---|------------|
| ¿La empresa Grupo Corporativo GE, C.A cuenta con redes sociales? | |
| ¿Cuál es la red social con la que tienen mayor interacción con los clientes? | |
| ¿Qué importancia se le da a la implementación de nuevas herramientas en la empresa? | |
| ¿Actualmente las cuentas poseen engagement con los usuarios? | |
| ¿Cómo consideras la inversión de herramientas de marketing digital para el crecimiento de la empresa? | |
| ¿Qué contenido cree que atraería más clientes? | |

Fuente: Meléndez y Molina (2018)

ANEXO B: ENCUESTA

1. ¿A través de cual medio conoció a la empresa?

- Página Web
- Email Marketing
- Redes Sociales

2. ¿Qué grado de interacción tiene usted con la empresa a través de las diferentes plataformas digitales?

- Muy buena
- Buena
- Mala
- Muy mala

3. En su opinión, ¿Qué herramientas digitales debe mejorar la empresa?

- Página web
- Redes Sociales
- Email

4. ¿A través de que herramienta digital o tradicional suele contactarlo la empresa?

- Página web
- Redes Sociales
- Contacto Directo

5. ¿Qué tipo de contenido le ha llamado la atención en las diferentes plataformas digitales que utiliza la empresa la empresa?

- Videos
- Imágenes

6. ¿Cree usted que la comunicación a través de medios digitales puede mejorar la interacción con la empresa?

- Si
- NO

7. En su opinión, ¿Es ventajoso mantener una relación comercial a través de plataformas digitales con la empresa?

- Si
- NO

8. ¿Con cuál plataforma digital se siente usted involucrado con la empresa?

- Correo electrónico
- Redes sociales

9. ¿Cree usted que la empresa debe mejorar el posicionamiento en el internet?

- Si
- No

10. ¿Cree usted que el contenido utilizado en las plataformas digitales por la empresa es importante para mejorar el engagement de la organización?

- Si
- NO