



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

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de Marketing Digital para mejorar los procesos internos del Taller Green Tech Galace ubicado en Valencia, estado Carabobo.

Realizado por el (la) Br. Maia Pereira C.I. N° 27.355.91  
cursante de la carrera de Mercedes hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la CALIFICACIÓN DEFINITIVA

DE: Diezete, (20) PUNTOS.

El Jurado

Jaudyria Páez  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Jaudyria Páez  
C.I.: 4.900.006

Jannet Páez  
Jurado  
Nombre: Jannet Páez  
C.I.: V-18.053.965

Maia Pereira  
Jurado  
Nombre: Maia Pereira  
C.I.: 10610324



Fecha: 20, 01, 2020



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

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de Marketing Digital para mejorar los procesos internos del Taller Green Tech Garage ubicado en Valencia, estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Abraham Gonzalez C.I. N° 27.877.361  
cursante de la carrera de Marketing hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Veinte, (20) PUNTOS.

El Jurado

Juan Diego  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Juan Diego  
C.I.: 4.900.006

Juan Carlos  
Jurado  
Nombre: Juan Carlos  
C.I.: V-78.033.865

Marisa  
Jurado  
Nombre: Marisa  
C.I.: 10610324



Fecha: 20/01/2022



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LOS  
PROCESOS INTERNOS DEL TALLER GREEN TECH GARAGE UBICADO  
EN VALENCIA, EDO, CARABOBO.**

**Autores:** González Abrahán. C.I 27.877.361

Pereira María. C.I 27.355.191

Urb. Yuma II, calle N°3, municipio San Diego.  
Teléfono (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 87123947



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA UNIVERSIDAD  
JOSE ANTONIO PAEZ FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LOS  
PROCESOS INTERNOS DEL TALLER GREEN TECH GARAGE UBICADO  
EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar Título de Licenciados en Mercadeo.

**Autores:** González Abrahán. C.I 27.877.361.

Pereira María. C.I 27.355.191.

**Tutor (a):** Yandyra Páez.

**San Diego, enero 2022**



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**COORDINACION DE PASANTIAS  
Y TRABAJO DE GRADO**

**ACTA N° 0020-2021-2CR**

San Diego, 01 de diciembre de 2021

Ciudadanos

**MARIA PEREIRA C.I: 27.355.191 ABRAHAN GONZALEZ C.I: 27.877.361**

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: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LOS PROCESOS INTERNOS DEL TALLER GREEN TECH GARAGE UBICADO EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.”**, Como requisito para optar al título de Licenciados en MERCADEO.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

**Dra. YOLE GONZALEZ**  
**Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.**



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

**ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quienes suscriben esta Acta Econ. Yandyra Páez de Cedula de Identidad No. V4.900.006, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por los ciudadanos Gonzales Abrahán, titular de la cedula de identidad N° V-27.877.361 y Pereira María, titular de la cedula de identidad N° V-27.355.191, dejan constancia que el Trabajo de Grado titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LOS PROCESOS INTERNOS DEL TALLER GREEN TECH GARAGE UBICADO EN VALENCIA, EDO, CARABOBO.**” Presentado como requisito parcial para optar el título de Licenciados en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

San Diego, noviembre del año dos mil veinte y uno (2.021).

---

Tutora Académica

Econ. Yandyra Páez

C.I. V- 4.900.006

Cel.: e-

mail:

### **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, a Dios, por darme salud y permitirme llegar al final de mi trayectoria como estudiante de mercadeo. A mi papa, a mi tío y especialmente a mi madre y mi nonna por ser tan incondicionales y estar en todo momento para mí. A mi tutora Yandira por su paciencia y dedicación a la hora de apoyarnos en cada corrección

María Pereira

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi especial agradecimiento a los docentes de la Universidad José Antonio Páez que día a día me encaminaron para el desarrollo de la presente investigación del mismo modo les agradezco por impartir todos sus conocimientos a lo largo de la carrera.

Abrahán Gonzales

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo especialmente a mi madre María Petrella y a mi amada nonna Antonia Germano por acompañarme incondicionalmente en cada momento de mi vida, por guiarme y estar en cada paso que doy.

Al resto de mi familia, mi papa, mi tío y mi hermano por también apoyarme en cada paso y por ser parte de mi motivación en cada meta a lograr.

María Pereira.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo; en primer lugar, a Dios, sé que la sabiduría viene de él y que todo esfuerzo siempre será bien recompensado; al mismo tiempo a mis padres y familiares por el apoyo incondicional brindado durante esta etapa de mi vida.

Abrahán Gonzales.

## **INDICE GENERAL**

xiii

### **RESUMEN INFORMATIVO**

### **INTRODUCCIÓN**

1

### **CAPÍTULO**

#### **I EL PROBLEMA**

1.1. Planteamiento del Problema. 3

1.1.1. Formulación del Problema. 6

1.2. Objetivos de la Investigación. 6

1.2.1. Objetivo General. 6

1.2.2. Objetivos Específicos. 6

1.3. Justificación de la Investigación. 6

## **CAPÍTULO**

### **II MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes de la Investigación.	8
2.2. Bases Teóricas.	12
2.2.1 Mercadotecnia	23
2.2.2 Estrategia.	24
2.2.3 Marketing digital	25
2.2.4 Procesos internos	26
2.3. Definición de Términos Básicos.	29

## **CAPÍTULO**

### **III METODOLOGÍA**

3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.	30
3.2. Fases Metodológicas.	30
3.2.1. Diagnóstico de la situación actual.	30
3.2.2. Identificación de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.	31
3.2.3. Diseño de lineamientos estratégicos.	31

## **CAPÍTULO**

### **IV RESULTADOS**

4.1. Análisis y Presentación de los Resultados	32
4.2. Aplicación del Cuestionario y la Observación Directa	32
4.3. Análisis PCI, POAM y Matriz DOFA	33

## **CAPÍTULO V LA PROPUESTA**

5.1. Presentación de la Propuesta	48
5.2. Justificación de la Propuesta	49

5.3. Objetivos de la Propuesta	49
5.4. Factibilidad de la Propuesta	50
5.5. Desarrollo de la Propuesta	51
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>60</b>

**REFERENCIAS 63 LISTA DE CUADRO**

<b>CUADRO</b>	<b>PP</b>
1. Valores de empresa.....	28
2. Instalaciones de la empresa.....	29
3. Comunicación de la empresa.....	30
4. Canales de distribución.....	31
5. Planificación.....	32
6. Incorporación de procesos Internos.....	33
7. Integración de proceso digitales.....	34
8. Redes Sociales.....	35
9. Definición de segmentación.....	36
10. Plan de Acción.....	37
11. Motivación .....	38
12. Definición de Objetivos.....	39

## LISTA DE GRÁFICOS GRÁFICOS

### PP

1. ¿Siente afinidad con los valores que promueve la empresa?..... 28
2. ¿Las instalaciones de la empresa (superficie, mobiliarios, equipos técnicos) facilitan su trabajo?..... 29
3. ¿La comunicación interna en la empresa funciona correctamente?..... 30
4. ¿El canal de distribución de la empresa es adecuado?..... 31
5. ¿Planifica la organización estrategias de marketing a través de las redes sociales?..... 32
6. ¿Incorporas revisiones periódicas a tus procesos interno para adecuarlo al mercado cambiante (mercado digital)?..... 33
7. ¿La organización integra mecanismos digitales de control de procesos?..... 34
8. ¿La organización cuenta con redes sociales (¿Instagram, Facebook, entre otros?..... 35
9. ¿La organización tiene definido su segmentación y selección de mercados?..... 36
10. ¿La organización diseña plan de acción para capacitación de su personal?..... 37
11. ¿Considera usted que la principal debilidad de la empresa es la falta de motivación?..... 38
12. ¿Considera usted que la organización tiene los objetivos bien definidos?..... 39



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

# **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LOS PROCESOS INTERNOS DEL TALLER GREEN TECH GARAGE UBICADO EN VALENCIA, EDO, CARABOBO**

San Diego, Noviembre del 2021

**Autores:** Gonzales Abrahán. C.I 27.877.361,  
Pereira María. C.I 27.355.191 **Tutora:**  
Econ. Yandyra Páez

## **RESUMEN INFORMATIVO**

La investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para mejorar los procesos internos del taller Green Tech Garage ubicado en Valencia, Edo. Carabobo, se enfocó en resolver la problemática existente respecto a la carencia de estrategias de marketing digital dentro de los procesos internos del taller Green Tech Garage. Con la finalidad de que las Estrategias de Marketing ayude a la compañía a diseñar una mezcla de marketing integrado, conformado por factores que controlan el servicio, precio, plaza y promoción, y así, diseñar las mejores estrategias, la compañía realiza el análisis, la planeación y el control. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a diseñar un plan de acción que consiga los objetivos buscados. El tipo de investigación fue de campo, bajo la modalidad de proyecto factible, de tipo descriptivo. De esta manera, se presentaron tres fases para el desarrollo de una investigación, en donde se implementaron técnicas de recolección de datos. Se utilizó una encuesta con la finalidad de recabar información del tema abordado, para ello se diseñó un cuestionario de preguntas cerradas comprendido por doce (12) preguntas. Para la segunda fase de investigación se realizó un análisis de capacidad interna, conjuntamente del perfil de oportunidades, amenazas del medio y matriz Dofa. En este mismo orden de ideas, se presentarán propuestas para mejorar el problema planteado en cuanto a la situación actual del taller Green Tech Garage.

**Descriptor:** Estrategias, Marketing Digital, Procesos Internos, Marca, Imagen corporativa.

Bajo la línea de investigación de posicionamiento .

## **INTRODUCCION**

Las Estrategias de Marketing ayudan a las compañías a diseñar una mezcla de marketing integrado, conformado por factores que controla el producto, precio, plaza y promoción, y así, diseñar las mejores estrategias, la compañía realiza el análisis, la planeación y el control. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a diseñar un plan de acción que consiga los objetivos buscados.

El Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida, es la manera en que los consumidores defienden un producto o servicio a partir de sus atributos importantes. Es el medio por el cual se accede y trabaja con el cliente para simplificar la decisión de compra, así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Cabe destacar, que el estudio reúne las características de un proyecto factible, con diseño de campo, a nivel descriptivo. Este trabajo de investigación se encuentra estructurado en cuatro (4) capítulos, los cuales se especifican a continuación:

**Capítulo I, El Problema:** Planteamiento del problema, Objetivos de la investigación, justificación y alcance, que servirá de base fundamental para el desarrollo del siguiente capítulo, permitiendo así el desarrollo del trabajo.

**Capítulo II, Marco Teórico:** se refiere al marco teórico y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos, que permitirán sustentar la investigación mediante otros, y las diferentes teorías que orienta el desarrollo del trabajo de investigación.

**Capítulo III, Marco Metodológico:** se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos, en el mismo de desarrollar las tres fases en la cual se contempla el desarrollo del trabajo.

**Capítulo IV:** En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, una vez aplicada las diferentes técnicas de recolección de datos

**Capítulo V:** Contiene la presentación de la propuesta, los objetivos, la justificación, la factibilidad, el desarrollo de la propuesta. También se presentan las conclusiones y las recomendaciones. Finalmente se presentan las referencias bibliográficas

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento de Problema**

A nivel mundial se reconoce el servicio de la mecánica como uno de los más comunes, quizás no sea de primera necesidad como el agua, la luz, entre otros. Pero si uno de los más frecuentados ya que gran parte de la población consta de un vehículo, a raíz de la pandemia todos los rubros se han visto afectados ya que es algo que por supuesto no estaba previsto. Todos los negocios han tenido que rebuscar nuevas estrategias y métodos para poder permanecer dentro del mercado. Ahora bien, también es cierto que han surgido muchos emprendimientos e ideas extraordinarias con toda esta

situación. Los locales que eran un poco más tradicionales pues se tuvieron que adaptar un poco a la tecnología, ya que prácticamente fue la manera de subsistir con toda esta problemática que afectó a la población.

Es por eso, que debe quedar claro que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar. La forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí; McDonald's no vende hamburguesas, vende sonrisas; Xerox no vende equipos de copiado, mejora la productividad de las oficinas; Dominó's Pizza no vende pizzas, vende tiempo de entrega; Banamex no vende tarjetas de crédito, vende poder de compra; Telmex no vende líneas telefónicas, vende lazos de afectividad, Pricewaterhouse no vende abogados, vende soluciones; clásicos ejemplos de posicionamiento.

En otro orden de ideas, nivel mundial existen una voluminosa cantidad de marcas, y las organizaciones están luchando por ser más eficaces y tener mayor participación en el mercado, deben hacer todo lo posible por diferenciarse de su competencia y ofrecer una propuesta de valor a sus productos o servicios que sea acorde con la identidad corporativa de la organización. De esta manera, se construye una marca con la cual los consumidores se sientan identificados.

En este sentido, las Estrategias de Marketing cada día se hacen más imprescindibles para el mejoramiento de las distintas actividades que tienen como fin mejorar el proceso de venta dentro de las organizaciones. Para Kotler, (2009:12) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Cabe destacar, que el Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida, es la manera en que los consumidores defienden un producto o servicio a partir de sus atributos importantes. Es el medio por el cual se accede y trabaja con el cliente para simplificar la decisión de compra, así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre

en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

En la Latinoamérica, la construcción y permanencia de la marca país ha sido a través del apoyo de firmas consultoras y expertos conocedores del marketing territorial. Cada país en Latinoamérica ha desarrollado su propia marca en un entorno de contrastes. La situación política y socioeconómica no favorece la imagen en algunos países (como el caso de Colombia, Venezuela, Ecuador y Bolivia).

No obstante, se sabe que, si es difícil mantener una marca en pandemia, introducirla al mercado es aún más complicado, tal es el caso del taller Green Tech Garage, ubicado en Valencia – Edo. Carabobo, el cual estuvo un par de años cerrados y en enero del año 2021 decidió abrir sus puertas nuevamente. Como bien se sabe, cada vez es más difícil relanzar un producto o servicio al mercado y más en tiempos de pandemia, sin embargo, con las estrategias de marketing tradicional y digital adecuadas se puede introducir el servicio de mecánica no solo dentro de un taller como se conoce comúnmente sino también hacer una transformación digital que le permita a los usuarios pedir las revisiones de sus carros desde una plataforma digital y que este se realice desde la comodidad de su hogar, ya que en pleno 2021 mientras más fácil le hagamos la vida al cliente más fidelidad tendrá con el servicio.

Actualmente el taller carece de una estrategia de marketing digital, pues desde que inauguro nuevamente, no se ha hecho marca, únicamente ha usado la vieja pero efectiva estrategia del boca a boca, a pesar de ser excelente no es suficiente para darse a conocer, de allí surge la necesidad de darle un enfoque digital al servicio, dicho enfoque debe ser completo, desde crear una base de datos hasta redes sociales y posteriormente una página web o aplicación donde los usuarios puedan contactar a los técnicos, ver su perfil, años de experiencia y pedir una revisión desde la comodidad de su hogar.

Una vez diagnosticadas las principales fallas del taller Green Tech Garage es importante diseñar una estrategia para cada una de ellas, ya que la competencia en Valencia para este rubro es bastante amplia, sin embargo Green Tech Garage tiene un factor diferencial de muchos de los talleres de la ciudad y es que cuentan con técnicos

especializados en General Motors con más de 20 años de experiencia, lo cual es un excelente punto a favor entre otros como la buena ubicación, ya que está en una zona bastante céntrica.

## **1.2 Formulación del Problema**

Tomando en cuenta todas las faltas en los procesos internos del taller Green Tech Garage es importante realizar la siguiente interrogante

¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para mejorar los procesos internos del taller Green Tech Garage ubicado en Valencia – Edo. Carabobo?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General:**

Proponer estrategias de marketing digital para mejorar los procesos internos del taller Green Tech Garage ubicado en Valencia, Edo. Carabobo.

### **1.3.2 Objetivos Específicos:**

- Diagnosticar la situación actual de los procesos internos del taller Green Tech Garage ubicado en Valencia, Edo. Carabobo.
- Identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de los procesos internos que lleva a cabo el taller Green Tech Garage.
- Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar los procesos internos en el taller Green Tech Garage ubicado en Valencia, Edo. Carabobo.

## **1.4 Justificación de la Investigación**

El presente trabajo estuvo dirigido a la creación de estrategias de marketing digital para mejorar los procesos internos dentro del taller Green Tech Garage, puesto

que este año están reabriendo sus puertas nuevamente al público y se necesita posicionar al servicio mediante estrategias no solo de marketing digital sino también tradicional, y más en estos tiempos de pandemia, la cual ha afectado a todos los negocios en general sin importar el rubro.

A pesar de la situación actual que presenta Venezuela ligado a todo el tema de la pandemia, la competencia sigue siendo bastante extensa y cada vez más enfocada a la parte digital, por lo que es súper importante realizar una transformación dentro de los procesos en el taller para tener bases sólidas, poder crear una base de datos y posteriormente definir y aplicar las estrategias de marketing digital.

Desde el punto de vista del ámbito empresarial los puntos a tratar en este proyecto servirán de apoyo y sustento de información a todos aquellos comercios que se encuentran en la misma problemática, logrando así el reconocimiento de las fallas en su gestión de marca y la implementación de estrategias que les permita ser percibidos, reconocidos y preferidos por el público objetivo.

Dicho proyecto fue gran provecho para mejorar todos los procesos llevados a cabo dentro del taller, desde los procesos manuales hasta los que se han ido implementado a raíz de la aplicación de la mediante investigación, en donde la idea principal fue elevar su atractivo resaltando el valor diferencial que tiene a través de la digitalización, para captar nuevos usuarios y crear clientes potenciales. De igual manera, la presente investigación sirve como herramienta para otras marcas del mismo rubro, así como también es un gran aporte para todos los estudiantes que busquen el reconocimiento a través de la creación de diferentes estrategias de marketing digital. También contribuye a la universidad José Antonio Páez a modo de antecedentes para el desarrollo de diferentes marcas involucradas en el mismo contexto.

## **CAPITULO II**

## MARCO TEORICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

Para llevar a cabo la presente investigación, se consultaron diversas fuentes de información tomando así los trabajos relacionados con el tema de estudio, estos antecedentes sirvieron de guía para alcanzar todos los objetivos planteados en este proyecto

#### Antecedentes internacionales

Juan Camilo Arredondo Mora (2017) realizo un trabajo de grado titulado **“El marketing digital: Una solución estratégica para las microempresas”** para optar por el título de especialista en alta gerencia en la universidad militar de Nueva Granada Colombia el cual hace énfasis en los contantes cambios económicos del mundo lo cual ha influido en muchas personas, empresas u organizaciones se plantean la importancia del mercadeo en la actualidad. Esto se debe en la influencia de la globalización y la nueva tecnología, ya que el crecimiento de las anteriormente nombradas es inmensurable y no se detiene, sino por el contrario cada vez es más fuerte y necesario. Con la evolución del mundo y sus nuevas tecnologías, apareció lo que hoy en día llamamos el marketing digital, el cual es el uso o la aplicación de las estrategias de comercialización del mercadeo llevadas a cabo en los medios digitales, este tema es lo que hoy día está revolucionando el mercadeo y por lo tanto este debe ser estudiado e implementado por todas las empresas sin importar tamaño o mercado

Asimismo, Alvares y Martínez (2019) presentaron un proyecto titulado **“Influencia del marketing digital para la captación de clientes de la empresa confecciones Sofía Villafuerte”** para optar con el título de licenciado en administración de empresas en la universidad nacional de educación de Lima Perú este trabajo está relacionado con la captación de nuevos clientes mediante estrategias de marketing digital en dicha empresas el cual arrojo con una muestra de 70 clientes con una técnica de encuestas compuestas un resultado positivo del 98% el cual determinó la importancia del marketing digital para la captación de clientes para la empresa confecciones Sofía Villafuerte este estudio nos ayuda a determinar la importancia que

tiene hoy en día el marketing digital no sólo nos permite alcanzar nuevos clientes sino tiene nos permite innovar y facilitar los procesos internos de las organizaciones.

### **Antecedentes Nacionales**

Salazar (2019), en su trabajo titulado, **“Diseño de un plan estratégico de mercado para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo Mercado Conversacional”**, presentado en Universidad Central de Venezuela, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. El presente trabajo de investigación está orientado al diseño de un plan estratégico de mercadeo como instrumento imprescindible para crear y dirigir acciones que logren el posicionamiento de la marca Glorias del Café en el mercado venezolano. Dicha propuesta es desarrollada bajo el modelo del Mercadeo Conversacional, enfoque según el cual las marcas pueden generar valor a través de los diálogos y experiencias que son capaces de crear y mantener con sus consumidores. En esta investigación se analiza la situación externa e interna de la marca y sus productos, para proponer decisiones estratégicas y un plan de comunicación adaptado a sus necesidades, que contribuya a su proceso de posicionamiento en el mercado venezolano.

Se realizó una investigación proyectiva bajo un enfoque cualitativo, la población estuvo conformada por: Población 1, por las acciones de comunicación empleadas por la empresa para promocionar e informar sobre su marca, a través de canales digitales y físicos. Población 2: se representa por especialistas de mercadeo y sus conocimientos sobre mercadeo conversacional, planificación estratégica y comunicaciones integradas. Población 4: se representa por especialistas de café y sus conocimientos sobre caficultura, barismo y actividades comerciales relacionadas con el café. Población 5: conformada por consumidores finales y prospectos de la marca.

En conclusión, La marca no posee publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, vallas, publicaciones impresas). Por lo cual, la auditoría de promoción y comunicaciones se aplicó a los canales de información digitales y físicos que dispone actualmente. Los aportes del modelo de Mercadeo Conversacional fueron muy valiosos para la creación de las estrategias. Como se mencionó antes, la situación país implica grandes retos para las empresas. Se busca, principalmente, máxima recursos. En tal

sentido, la propuesta se basó en convertir al consumidor en un comunicador natural de la marca.

Para lograrlo, se diseñaron experiencias que estimulen sus sentidos y mensajes que motiven la conversación en diferentes espacios, como el punto de venta y las redes sociales. Visto desde el enfoque del Mercadeo Conversacional, el barista se considera un influenciado, ya que goza de credibilidad, popularidad y un alto nivel de conocimiento en su área. Sus opiniones y recomendaciones son relevantes para las personas interesadas en café de alta gama. Por ello, se integró a la estrategia para que ayude a la marca a conectar de forma genuina con su público objetivo.

Por otro lado, Ortega y Vetancourt (2019), en su trabajo titulado, **“Branding institucional como estrategia de posicionamiento para ONGs. Caso: Pro Excelencia AVAA”**, presentando en la Universidad Central de Venezuela, para optar por el título de Licenciadas en Comunicación Social. El objetivo principal de la investigación Analizar el branding institucional como estrategia de posicionamiento del Programa Excelencia (Pro Excelencia) de la ONG “Asociación Venezolano Americana de Amistad” (AVAA), la metodología responde a un nivel exploratoriodescriptivo, tipo documental y de campo, en el cual se aplicó una encuesta como técnica de recolección de información, una muestra de ciento cincuenta y seis (156), Una vez definida la población accesible, se seleccionó una muestra que tuviera una característica en común y que incluyó sólo a aquellas personas que habían conocido a la organización y al programa durante el periodo de tiempo en el que se desarrolló la investigación (junio de 2018 a abril de 2019), lo cual redujo la población a becarios, aliados y mentores.

Los resultados obtenidos por Ortega y Vetancourt, fueron la estrategia de branding o construcción de marca debe contemplar cuatro elementos que son: la marca, la identidad corporativa, la comunicación de la identidad corporativa y la imagen. Todos estos elementos están presentes en la estrategia de branding de Pro Excelencia analizada durante junio 2018 y abril 2019.

Por un lado, Pro Excelencia se ha construido como una marca mixta perteneciente al portafolio de AVAA manteniéndose como la “marca estrella” de la

organización, sin la cual, no tiene razón de ser. Desde el punto de vista de la identidad corporativa, específicamente desde el enfoque de diseño, Pro Excelencia tiene elementos gráficos que la caracterizan y distinguen de la identidad gráfica de AVAA, estos elementos son: tipografía, logo, logotipo, logo símbolo y colores corporativos. Desde el enfoque organizacional, Pro Excelencia se rige por la filosofía corporativa de AVAA, cuyos elementos están definidos: misión, visión y valores corporativos de base.

Finalmente, Hernández (2015), Presento una investigación titulada “**Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo**”, para optar al título de magister en administración de empresas mención mercadeo, en la Universidad de Carabobo, donde su objetivo general consiste en elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo para el primer semestre de 2016. El tipo de investigación es tecnicista en la modalidad de propuesta, apoyada en una investigación diagnóstica de tipo descriptiva. Para la recolección de datos utilizó la técnica de la encuesta, usando el cuestionario, en cuanto a la población fue de tipo finita, teniendo como muestra 96 personas.

Se pudo encontrar en las reflexiones finales que el auto restablece como válida y necesaria la aplicabilidad de la propuesta justificándose en la importancia en la investigación de mercado, la planeación, el posicionamiento del mercado. Su significado para la investigación consistió en aportar detalles de esquema sobre planes estratégicos de mercadeo y posicionamiento en las organizaciones.

## **2.2 Bases teóricas**

Según Arias (2006) las bases teóricas están formadas por “ un conjunto de de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. Es evidente entonces, la revisión necesaria de teorías paradigmas o estudios vinculados al tema para posteriormente construir una posición frente a la problemática que se pretende abordar. A continuación, se presentan las teorías que sustentan la presente investigación. (p.39)

### **2.2.1 Mercadotecnia**

Según Gómez (2006: 9): La mercadotecnia Se torna como una herramienta estratégica que influye en la toma de decisiones de los consumidores, debido a que la misma abarca no solo la presentación de un buen producto, sino las necesidades y deseos de los clientes para ganarles a los competidores.

Por su parte, Morera (2004: 45): Resalta que la mercadotecnia estratégica se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresa, sus clientes, y los competidores, entre otros. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

El creciente interés en el marketing estratégico, ha conducido a un número de desarrollos más o menos recientes a partir de los 80's, la aceptación de modelos de estrategia corporativa, el desarrollo de estrategias "checklist" y la conversión simbólica de los conceptos del Marketing de Gestión hacia el área estratégica.

La relación existente entre la Mercadotecnia y el presente Trabajo de grado es la orientación de las estrategias más favorables para la comercialización dentro de una organización, buscar la estrategia de fidelidad y captación de clientes y nuevos consumidores de la

### **2.2.2 Estrategia**

El término estrategia deriva del griego que significa “estrategos” o “general de los ejércitos”, lo cual nos indica que su origen es militar. Se infiere que tiene que ver con el fin de la batalla, que consiste en obtener la victoria. En consecuencia, si seguimos

esta definición y la llevamos al campo empresarial descubrimos que la estrategia está relacionada con la competencia y la victoria en el campo de las preferencias de los clientes.

Lo anterior quiere decir que cuando hablamos de estrategia nos referimos a la estrategia competitiva que, a su vez, es algo muy distinto de los sistemas de planeación de objetivos de las organizaciones: lo que comúnmente llamamos planeación estratégica. Ambas son actividades de naturaleza distinta porque al diseñar la estrategia nos debemos preguntar: ¿cómo competimos?, ¿cómo creamos valor a nuestro cliente?; en cambio, cuando hacemos planeación nos debemos preguntar: ¿qué objetivos vamos a alcanzar?, ¿cómo me organizo para alcanzar esos objetivos?

F. David (2003) libro Gerencia Estratégica, plantea: «una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas» (p.11), por otro lado, Chandler y Andrews (1962) define estrategia como “La determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas”(p.20)

### **2.2.3 Marketing digital**

El marketing digital es un concepto que ha tomado fuerza a partir del año 1997 donde el porcentaje de la población mundial utilizaba los buscadores se triplicó en sólo dos años nace la intriga de las empresas en utilizar esta nueva herramienta no es hasta la llegada de la web 2.0 donde las organizaciones utilizaron este método de penetración masiva. Según Kotler y Armstrong (2007) se refiere al marketing digital como “conjunto de estrategias y acciones que realizan las empresas para establecer una relación con un usuario y fomentar la compra de sus productos o servicios a través de medios y herramientas digitales para establecer una relación positiva y duradera con los clientes con los que pueden estar conectados online con las organizaciones, lo cual permite crear una ventaja competitiva frente a otras” organizaciones, ofreciendo valor agregado a sus productos o servicios a través de las alternativas digitales.

Complementando lo descrito por kotler encontramos a Saavedra y col (2013)

“Los mercados cuentan con gran variedad de plataformas que facilitan la comunicación con los usuarios y la posibilidad de alentarlos a interactuar con ellos, mediante la integración de las comunicaciones publicitarias y las distintas estrategias de marketing

#### **2.2.4 Procesos internos**

La real academia española define Proceso como “Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial”. Así mismo los procesos internos es una combinación de tareas relacionadas que realiza una persona o grupo de personas dentro de la empresa. Estos procesos sin utilizados para llegar alcanzar los objetivos empresariales.

Según lo descrito por Hernández y Lugo (2002) “Son un grupo de actividades que juntan y entregan valor al cliente, involucran muchas Personas y departamentos, transforman entradas en salidas están enfocadas al cliente y a los resultados”. Esto nos permite definir que los procesos internos tienen una relación con las campañas de marketing que se hagan en la organización debido que lo que se busca es mejorar en todos los ámbitos el desempeño de la organización

Amozarrain (1999) “las empresas son tan eficientes como lo son sus procesos” este enfoque reconoce que todo trabajo dentro de la organización se realiza con el propósito de conseguir algún objetivo, y que el objetivo se logra más eficazmente cuando los recursos y las actividades relacionadas se gestionan como un proceso.

Para mejorar el rendimiento de cada uno de los procesos es necesario estudiar cada uno de ellos, se debe aplicar las diferentes herramientas que existen para el estudio y mejora de los procesos.

### **2.3 Definición de términos básicos**

**Alcance:** El alcance significa el número de personas que han visto nuestro mensaje, pero que no por ello hayan interactuado con él.

**Branding:** Proceso mediante el cual se va construyendo una marca. La marca debe marcarse unos objetivos y estrategias para que la marca sea reconocible para los clientes.

**Community manager:** Es la persona que se encarga de las redes sociales, cumple con monitorearla y realizar los análisis necesarios para brindar el ajuste necesario a la estrategia.

**Flujo de nutrición:** Es un proceso de automatización de Marketing donde una acción del usuario es un disparador para un flujo de mensajes de correo electrónico, con el objetivo de ayudar a su visitante a caminar por el embudo de ventas.

**Fidelización:** Cuando un usuario es asiduo a nuestra web, se fideliza con la marca, le gusta lo que ofrece la marca.

**Seo:** Conocido como posicionamiento Web de manera orgánica, es el lugar en el que te encuentran dentro del internet si una persona busca a tu marca o a los servicios ofrecidos.

**Social media marketing:** Consiste en todas aquellas acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos y/o servicios y construir un vínculo con su público objetivo a través de las redes sociales.

**Target:** Es el público objetivo, es el conjunto de personas para quien está diseñado tu producto o servicio, gente que logrará satisfacer sus necesidades con los beneficios que ofreces.

**Posicionamiento:** Es la percepción competitiva de una empresa, marca o producto por parte de un público objetivo determinado.

**Publicidad:** La publicidad se define como la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con reputación; usando, a su vez, la investigación, el análisis y saberes tales como la psicología, antropología, economía, diseño, entre otros.

**Viralidad:** Es la capacidad que tiene un contenido, difundido en Internet, de compartirse o recibir muchas visitas en un período corto del tiempo.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

En el desarrollo de todo trabajo de investigación, la base fundamental es el tipo de proyecto que se elija llevar a cabo, que las evidencias encontradas y conclusiones obtenidas sean realmente objetivas, puesto que de esto depende la eficacia de la estrategia de la investigación.

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

La presente investigación se llevó a cabo mediante la modalidad de proyecto factible, el cual es definido según Balestrini (2002, p. 9), los proyectos factibles son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas, entre otros, que dan solución a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer.

De este modo, dicho trabajo de investigación se desarrolló partiendo de un diagnóstico que permita identificar las estrategias adecuadas de marketing digital para mejorar los procesos internos dentro del Taller Green Tech Garage, a tener un mayor reconocimiento en Carabobo y a diferenciarse de su respectiva competencia. Asimismo, se utilizó un diseño de investigación de campo de tipo descriptivo, que según Tamayo y Tamayo M. (2002:35), en su libro Proceso de Investigación Científica:

La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente. (Pág. 35)

Por lo tanto, una vez realizada la búsqueda y recolección de datos en la población estudiada, se llevó a cabo la interpretación y análisis de los resultados sin ejercer ningún tipo de alteración sobre ellos. De este mismo modo, se generó un diagnóstico basado en los datos proporcionados por la fuente.

## **3.2 Fases Metodológicas**

Las fases metodológicas, según Arias (2006:127), “son el camino que sigue la ciencia para alcanzar sus objetivos, una serie de operaciones a modo de una sucesión de razonamiento encontrados”. Conforme a los objetivos planteados en dicho trabajo de investigación se especifican a continuación los pasos para su desarrollo.

**3.2.1 Fase I: Diagnostico de los procesos internos actuales dentro del Taller Green Tech Garage ubicado en Valencia, Edo. Carabobo.** Para llevar a cabo esta fase, primeramente, se requiere establecer la población y muestra de estudio. De acuerdo a Tamayo (2017:114), expresa que la: “población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica en común, la cual se estudia y dan origen a los datos de la investigación” y la muestra Sabino (2012:122), señala que: “una muestra, en un sentido amplio, no es más que una parte de ese todo que llamamos universo y que sirve para representarlo”. En este contexto, la población estará conformada por cuatro (4) trabajadores de la organización.

Seguidamente, se realizará una encuesta como instrumento de recolección de datos, la cual estará apoyada de un cuestionario como instrumento, comprendido por 12 preguntas de respuestas cerrada si/no. Según Méndez (2011:146), con respecto a la encuesta, expresa ser una herramienta que: “permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación”. Por otra parte, Tamayo (2017:181), señala que el cuestionario “es un instrumento consistente en una serie de preguntas a las que contesta el mismo respondedor”.

Los resultados obtenidos serán analizados a través de la técnica de la estadística descriptiva, cuya tarea según Hernández, Fernández y Baptista (2014:343), la definen como: “es describir los datos, valores o puntuaciones obtenidas para cada variable”, por lo tanto, los resultados obtenidos fueron tabulados, graficados, analizados e interpretados, a fin de realizar el diagnostico real del posicionamiento actual de la empresa.

**3.2.2 Fase II: Identificación de las estrategias de marketing digital más factibles para mejorar los procesos internos del taller Green Tech Garage, ubicado en Valencia, Edo. Carabobo.** En esta fase, una vez obtenidos los resultados se procederá a la identificación de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, se realizará un estudio de la situación interna y externa que pudiera afectar o favorecer el desarrollo de estrategias eficientes, que permita el aumento de las ventas en la empresa en estudio. Para los efectos del beneficio de este objetivo, se realizará una matriz DOFA, a partir del análisis interno (enfocando el Perfil de Capacidad Interna de la Compañía para definir debilidades y fortalezas de la marca), y externo (a través del examen del medio y del perfil de oportunidades y amenazas en el medio para identificar amenazas y oportunidades de la empresa).

Mediante uso de este instrumento se obtendrá información de relevancia sobre el entorno interno y externo de la empresa, así mismo mostrar los factores de impacto que perturban al negocio, de mayor a menor grado de importancia, suministrando de esta manera, procedencia a los puntos más críticos a los cuales se abordaron, para la formulación del plan estratégico para incrementar la participación en el mercado regional de la empresa.

**3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar los procesos internos del taller Green Tech Garage, ubicado en Valencia, Edo.**

**Carabobo.** Para el cumplimiento de esta tercera y última fase, basándonos en los resultados obtenidos a través del diagnóstico realizada por medio de las técnicas de recolección de datos a nivel descriptivo, se tomarán en cuenta los factores internos y externos detectados que afectan incremento de las ventas.

Seguidamente, se realizará un plan de acción, para que mediante la aplicación de nuevas y mejores alternativas proporcionar nuevas herramientas que impulse el alza de las ventas, posicionando a la empresa en el mercado.

Igualmente, en atención a los resultados que, obtenidos de la primera y segunda fase, respectivamente; al conocer la situación actual de la empresa, además de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, se desarrollara la propuesta de un

plan de marketing digital para incrementar las ventas en el mercado del municipio San Valencia. El alcance de esta fase estuvo comprendido por la escogencia o selección del plan estratégico de mercadeo, una vez conocida la situación actual en la que se encuentra la empresa se realizara una propuesta, que contenga: descripción de la misma, objetivos, justificación y beneficios.

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1 Fase I: Diagnostico de los procesos internos actuales dentro del Taller Green Tech Garage ubicado en Valencia, Edo. Carabobo.

Mediante la realización de encuestas, las cuales se les aplico a los trabajadores del taller Green Tech Garage se pudo constatar las debilidades en las estrategias y en los canales de comunicación. De esta manera se puede calificar y tener una visión más clara de la problemática presentada en el taller; para así poder aplicar las estrategias correspondientes. La visión es mejorar la comunicación entre todos los trabajadores del taller y así ser más asertivo al momento de interactuar con los clientes buscando mejorar el servicio y crear esa afinidad del cliente con la marca. A través de distintos procesos internos óptimos y garantizados.

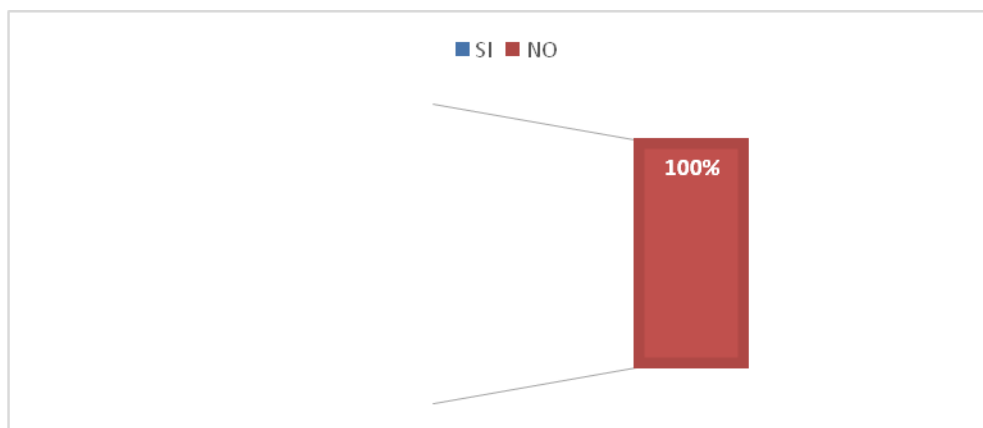
1. ¿Siente afinidad con los valores que promueve la empresa?

Cuadro N<sup>o</sup>1. Valores de empresa

	SI	NO	Total
Frecuencia Absoluta	0	4	4
Frecuencia Relativa	0%	100%	100%

**Fuente:** González y Pereira (2021)

**Grafico N<sup>o</sup>1.** ¿Siente afinidad con los valores que promueve la empresa?



**Fuente:** González y Pereira (2021)

**Análisis:** Luego de evaluar la gráfica anterior, se observan los siguientes resultados. El 100 por ciento de los encuestados están en total acuerdo que la empresa no promueve los valores dentro de la organización. Esto permite concluir que la frecuencia de un suceso, se contabilizan con un número de ocurrencias en que este ocurre, teniendo en cuenta un intervalo temporal, y luego estas repeticiones se dividen por el tiempo transcurrido en que los clientes consumen el producto.

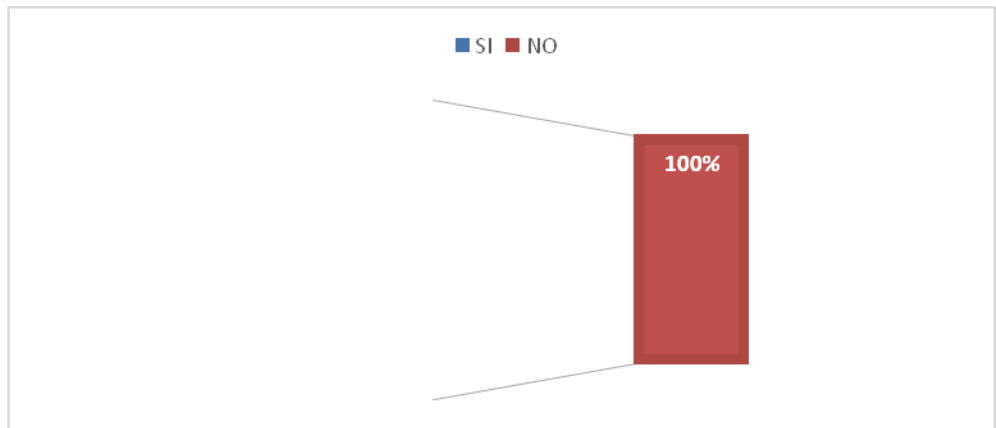
2. ¿Las instalaciones de la empresa (superficie, mobiliarios, equipos técnicos) facilitan su trabajo?

Cuadro N<sup>o</sup>2. Instalaciones de la empresa

	SI	NO	Total
Frecuencia Absoluta	0	4	4
Frecuencia Relativa	0%	100%	100%

**Fuente:** González y Pereira (2021)

**Gráfico N<sup>o</sup> 2.** ¿Las instalaciones de la empresa (superficie, mobiliarios, equipos técnicos) facilitan su trabajo?



**Fuente:** González y Pereira (2021)

**Análisis:** Luego de evaluar la gráfica anterior, se observan los siguientes resultados. El 100 por ciento de los encuestados está de acuerdo en que las instalaciones de la empresa no facilitan su trabajo diario, Se puede afirmar que están insatisfecho con las instalaciones de la empresa porque no facilitan su trabajo por medio de la superficie, los mobiliarios y los equipos técnicos

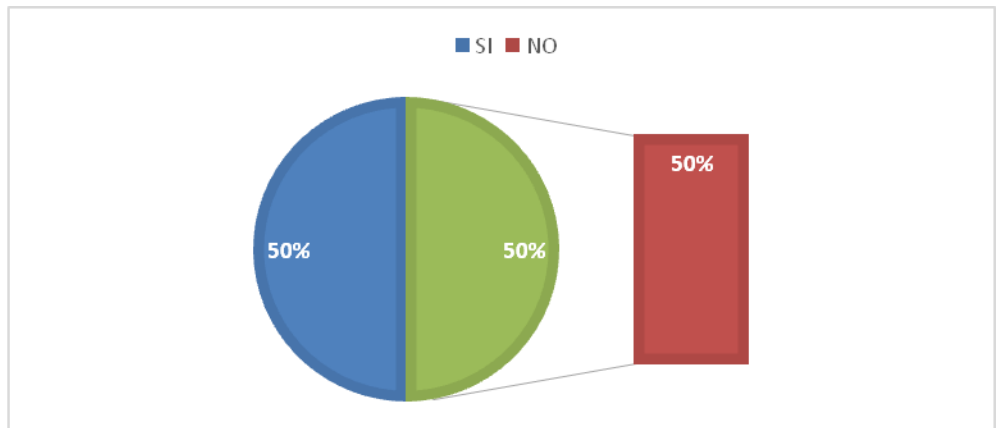
3. ¿La comunicación interna en la empresa funciona correctamente?

Cuadro N<sup>o</sup>3. Comunicación de la empresa

	SI	NO	Total
Frecuencia Absoluta	2	2	4
Frecuencia Relativa	50%	50%	100%

**Fuente:** González y Pereira (2021)

**Grafico N<sup>o</sup> 3.** ¿La comunicación interna en la empresa funciona correctamente?



**Fuente:** González y Pereira (2021)

**Análisis:** Luego de evaluar la gráfica anterior, se observan los siguientes resultados. El 50 por ciento cuenta con un total de entrevistados de 2 trabajadores están de acuerdo en cuanto a la comunicación dentro de la organización, mientras que el restante 50 por ciento de los trabajadores, están en desacuerdo con los procesos de comunicación dentro de la organización. Esto permite concluir que la empresa debería mejorar sus canales de comunicación para poder mejorar sus procesos internos.

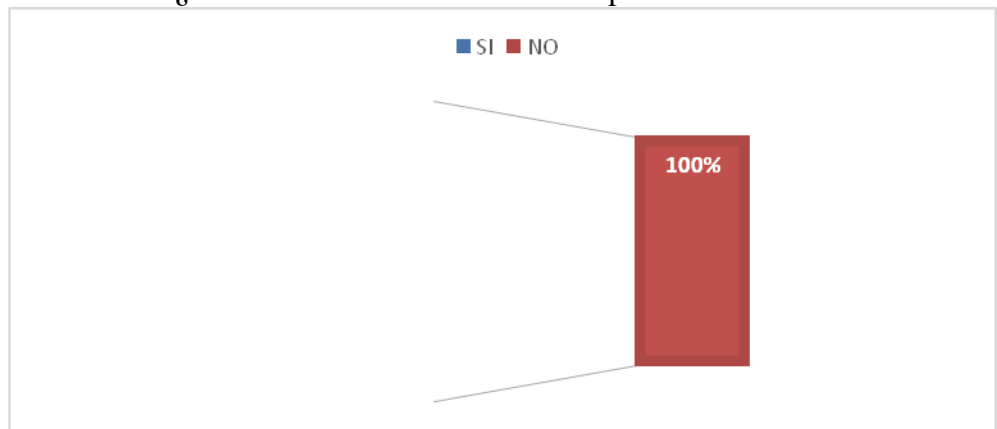
¿  
4. El canal de distribución de la empresa es adecuado?

Cuadro N°4. Canales de distribución

	SI	NO	Total
Frecuencia Absoluta	0	4	4
Frecuencia Relativa	0%	100%	100%

**Fuente:** González y Pereira (2021)

**Grafico N° 4.** ¿El canal de distribución de la empresa es adecuado?



**Fuente:** González y Pereira (2021)

**Análisis:** En la gráfica presentada se observa que los encuestados hacen referencia con una representación cuantitativa del 100 por ciento; la empresa no cuenta con canales de distribución adecuado. En este caso se evidencia que dentro del área mercadeo y venta hay una falta de organización dentro del departamento lo que agudiza la situación de la empresa poder lograr que el proceso interno garantice un posicionamiento.

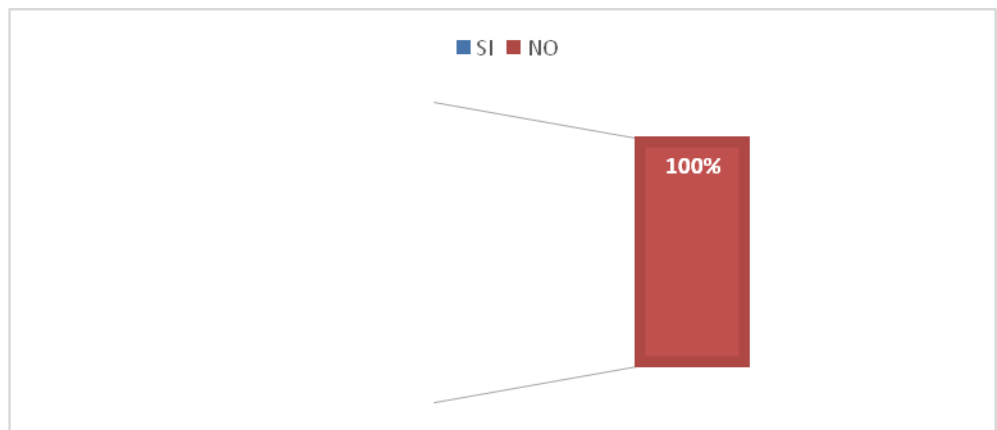
- ¿
5. Planifica la organización estrategias de marketing digitales a través de las redes sociales?

Cuadro N° 5. Planificación

	SI	NO	Total
Frecuencia Absoluta	0	4	4
Frecuencia Relativa	0%	100%	100%

**Fuente:** González y Pereira (2021)

**Grafico N° 5.** ¿Planifica la organización estrategias de marketing a través de las redes sociales?



**Fuente:** González y Pereira (2021)

**Análisis:** En la gráfica presentada se observa que los encuestados hacen referencia con una representación cuantitativa del 100 por ciento; la empresa no cuenta con estrategias de marketing digital. En este caso se evidencia que dentro del área mercadeo y venta hay una falta de organización dentro del departamento lo que agudiza la situación de la empresa poder lograr que el proceso interno garantice un posicionamiento.

6. La organización incorpora revisiones periódicas a tus procesos internos para adecuarlo al mercado cambiante (mercado digital)?

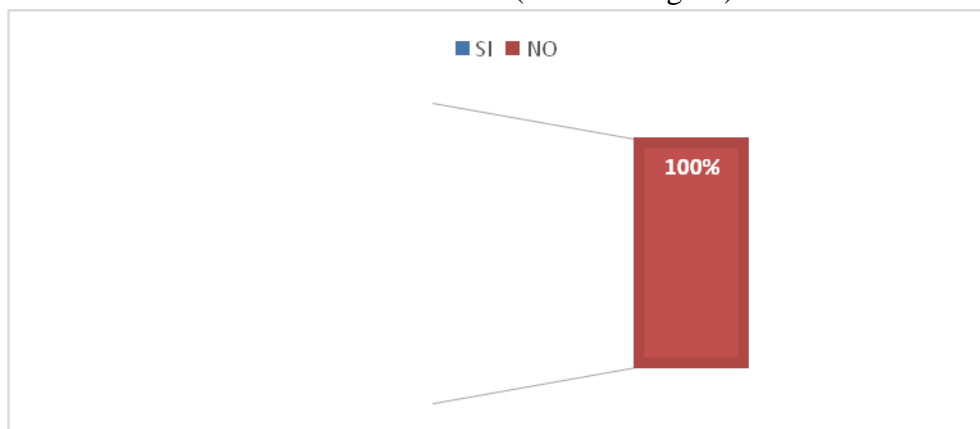
¿

Cuadro N° 6. Incorporación de procesos Internos

	SI	NO	Total
Frecuencia Absoluta	0	4	4
Frecuencia Relativa	0%	100%	100%

Fuente: González y Pereira (2021)

Gráfico N° 6. ¿Incorporas revisiones periódicas a tus procesos internos para adecuarlo al mercado cambiante (mercado digital)?



Fuente: González y Pereira (2021)

**Análisis:** En la gráfica presentada se observa que los encuestados se inclinan en el no donde la empresa no realiza revisiones periódicas para mejorar sus procesos internos, con una representación cuantitativa del 100 por ciento lo que confirma la preocupación del Departamento de Marketing y publicidad, donde se valida que las estrategias empleadas para dar a conocer los productos ni realiza revisiones periódico para mejóralos.

7. La organización integra mecanismos digitales de control de procesos?

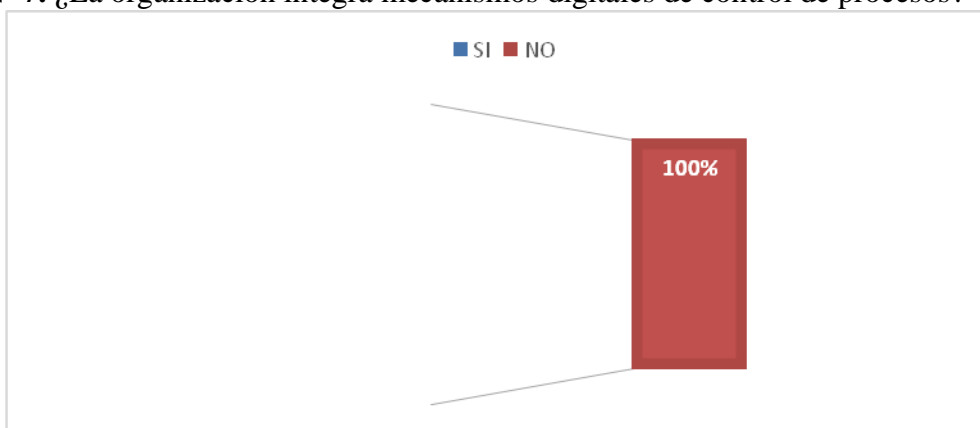
Cuadro N° 7. Integración de proceso digitales

¿

	SI	NO	Total
Frecuencia Absoluta	0	4	4
Frecuencia Relativa	0%	100%	100%

**Fuente:** González y Pereira (2021)

**Gráfico N° 7.** ¿La organización integra mecanismos digitales de control de procesos?



**Fuente:** González y Pereira (2021)

**Análisis:** En la gráfica presentada se observa que los encuestados se inclinan en el no donde la empresa no integra mecanismos digitales para el control de sus procesos, con una representación cuantitativa del 100 por ciento lo que confirma la preocupación del Departamento de Marketing y publicidad, donde se valida que no utiliza estrategias digitales.

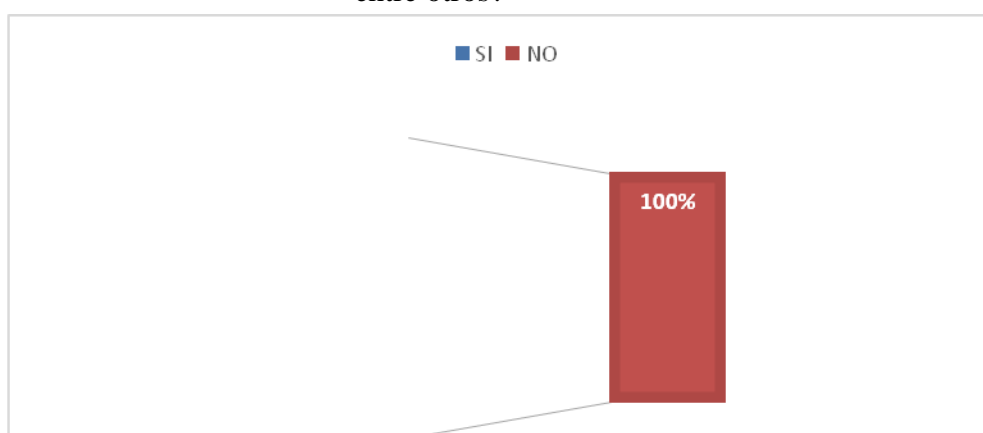
8. La organización cuenta con redes sociales (¿Instagram, Facebook, entre otros?)  
Cuadro N° 8. Redes Sociales

¿

	SI	NO	Total
Frecuencia Absoluta	0	4	4
Frecuencia Relativa	0%	100%	100%

**Fuente:** González y Pereira (2021)

**Gráfico N° 8.** ¿La organización cuenta con redes sociales (¿Instagram, Facebook, entre otros?)



**Fuente:** González y Pereira (2021)

**Análisis:** En la gráfica presentada se observa que los encuestados se inclinan en el no donde la empresa no integra mecanismos digitales para el control de sus procesos, con una representación cuantitativa del 100 por ciento lo que confirma la preocupación del Departamento de Marketing y publicidad, donde se valida que no utiliza estrategias digitales.

9. La organización tiene definido su segmentación y selección de mercados?

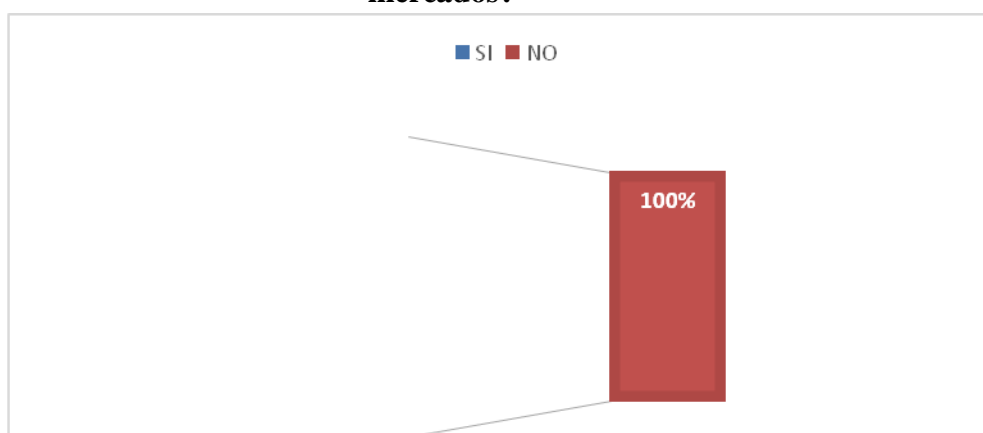
Cuadro N° 9. Definición de segmentación

¿

	SI	NO	Total
Frecuencia Absoluta	0	4	4
Frecuencia Relativa	0%	100%	100%

**Fuente:** González y Pereira (2021)

**Gráfico N° 9. ¿La organización tiene definido su segmentación y selección de mercados?**



**Fuente:** González y Pereira (2021)

**Análisis:** En la gráfica presentada se observa que los encuestados se inclinan en el no donde la empresa no cuenta con una segmentación y selección de mercado definido, con una representación cuantitativa del 100 por ciento lo que confirma la preocupación del Departamento de Marketing y publicidad, donde se valida que no utiliza estrategias de segmentación.

10. La organización diseña plan de acción para capacitación de su personal?

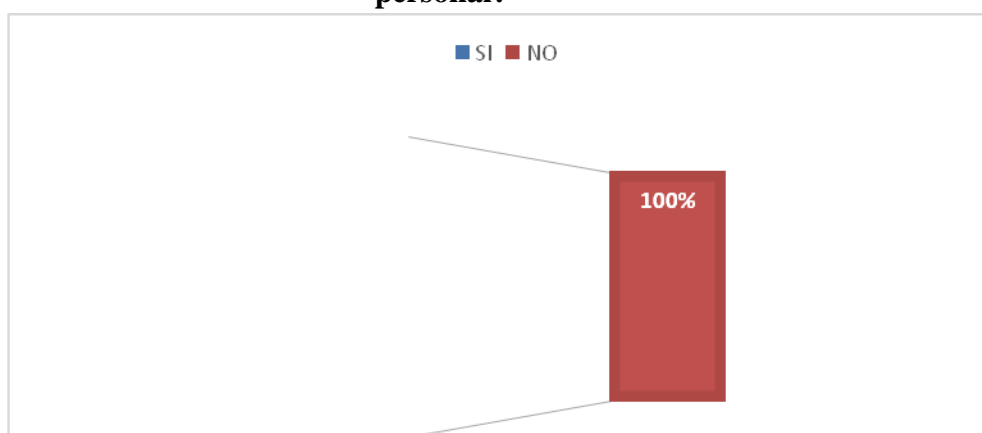
Cuadro N° 10. Plan de Acción

¿

	SI	NO	Total
Frecuencia Absoluta	0	4	4
Frecuencia Relativa	0%	100%	100%

**Fuente:** González y Pereira (2021)

**Gráfico N° 10. ¿La organización diseña plan de acción para capacitación de su personal?**



**Fuente:** González y Pereira (2021)

**Análisis:** En la gráfica presentada se observa que en su totalidad los encuestados se inclinan en el no, la empresa no diseña plan de acción para capacitación del personal, con una representación cuantitativa del 100 por ciento lo que se traduce en un lenguaje de crecimiento para la organización bastante bajo.

11. Considera usted que la principal debilidad de la empresa es la falta de motivación?

**Cuadro N°11. Motivación**

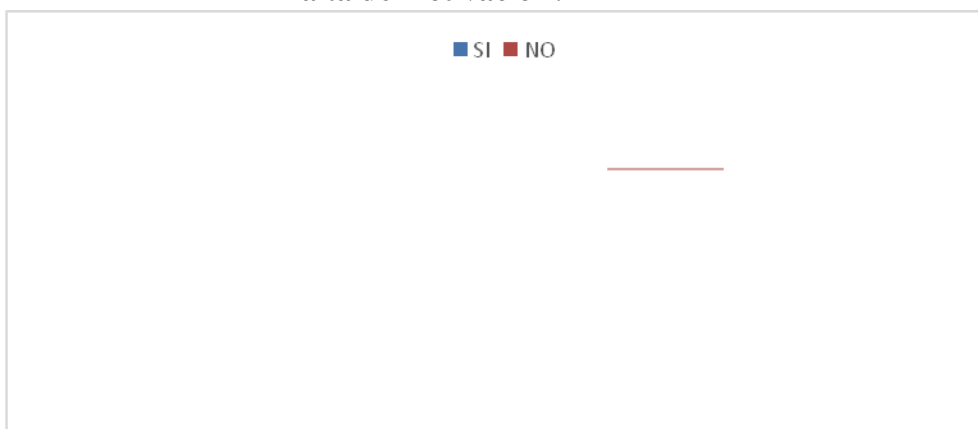
	SI	NO	Total
--	----	----	-------

¿

Frecuencia Absoluta	4	0	4
Frecuencia Relativa	100%	0%	100%

Fuente: González y Pereira (2021)

**Gráfico N° 11. ¿Considera usted que la principal debilidad de la empresa es la falta de motivación?**



Fuente: González y Pereira (2021)

**Análisis:** En la gráfica presentada se observa que en su totalidad los encuestados se inclinan en el sí, la principal causa de que los procesos se realicen son la falta de motivación por parte de la empresa, con una representación cuantitativa del 100 por ciento lo que se traduce en un lenguaje de crecimiento para la organización bastante bajo.

12. Considera usted que la organización tiene los objetivos bien definidos?

Cuadro N°12. Definición de Objetivos

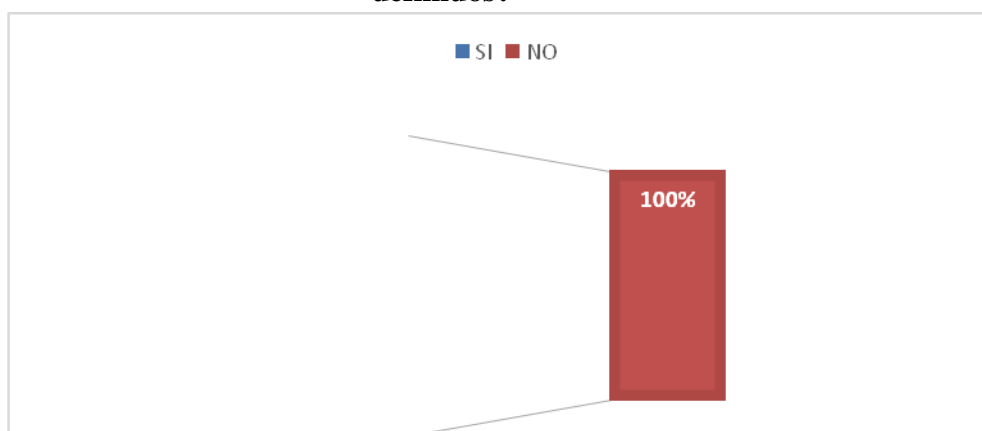
	SI	NO	Total
Frecuencia Absoluta	0	4	4

¿

Frecuencia Relativa	0%	100%	100%
---------------------	----	------	------

**Fuente:** González y Pereira (2021)

**Gráfico N° 12. ¿Considera usted que la organización tiene los objetivos bien definidos?**



**Fuente:** González y Pereira (2021)

**Análisis:** En la gráfica presentada se observa que en su totalidad los encuestados se inclinan en el no, la organización no cuenta con objetivos definidos que impulse sus procesos internos, con una representación cuantitativa del 100 por ciento lo que se traduce en un lenguaje de crecimiento para la organización bastante bajo.

#### **4.1.2 Análisis general de las encuestas**

En base a los resultados obtenidos de las técnicas de recolección de datos sobre el diagnostico de los procesos internos actuales dentro del Taller Green Tech Garage ubicado en Valencia, Edo. Carabobo. En cuanto a sus procesos internos, se tomaron

en cuenta los mismos, y el cruce de estrategias derivadas en la matriz DOFA para determinar las debilidades y fortalezas del existente.

Por esta razón, se considera como elementos fundamentales para el mejorar el proceso internos, la motivación, entre otros. El estudio de mercado deberá transmitir un estilo moderno, profesional, y que genere ante toda confianza para mantener una relación duradera con los trabajadores. Y además deberá estar incluida la Identidad Corporativa para mantener una coherencia con lo que desea transmitir la empresa, con la finalidad de mejorar sus procesos y poder realizar estrategias de marketing y de manera efectiva poder lograr el posicionamiento de la marca de la empresa.

**Fase II: Identificación de las estrategias de marketing digital más factibles para mejorar los procesos internos del taller Green Tech Garage, ubicado en Valencia, Edo. Carabobo.**

**Cuadro 13. Diagnóstico Interno PCI**

CALIFICACIÓN  CAPACIDAD	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>1. Directiva</b>									
Imagen corporativa / Responsabilidad Social			x						X
Uso de planes estratégicos / Análisis estratégicos		x				x			X
Proceso Interno		x				x			X
Compra y Venta					x		x		
Plazos legales					x			x	
Estudio de Mercado				x			x		
<b>2. Talento Humano</b>									
Conocimiento sobre Marketing					x			x	
Capacitación en Publicidad				x					X

Segregación de funciones			x						X
<b>3. Competitiva</b>									
Servicio de calidad	x						x		
Administración de clientes	x						x		
Participación en el mercado		x						x	
Lealtad y satisfacción del cliente		x					x		
<b>4. Tecnológica</b>									
Nivel Tecnológico					x			x	
Nivel de tecnología en los servicios.					x			x	
Sistema Administrativo					x			x	
<b>5. Administración</b>									
Promociones				x				x	
Presupuesto				x				x	
Lineamientos de control interno				x				x	

**Fuente:** González y Pereira (2021)

#### 4.2.1 Análisis del Diagnóstico Interno PCI

El diagnóstico interno o análisis interno se orienta a precisar las Fortalezas y Debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa: humanos, financieros, tecnológicos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis interno confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de Capacidad interna o matriz de PCI. Es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa.

Como fortalezas de bajo y medio impacto, se tiene la responsabilidad social y la imagen corporativa, ya que la empresa no cuenta con objetivos definidos que puedan crear a su personal el desarrollo de sus labores y funciones, en cuanto a sus cumplimientos en sus procesos internos, presentado un servicio medio de calidad lo que conduce o traduce a insatisfacción y falta lealtad de sus trabajadores. Como

debilidades de alto y medio impacto se observa que no se cumplen de manera óptima los procesos que garanticen el crecimiento y el ambiente armónico dentro de la organización.

Asimismo, no se encuentran segregadas las funciones de cada uno de los miembros del área administrativa, lo que conduce a duplicación de tareas y bajos niveles de desempeño laboral. El personal no se capacita en el manejo de las estrategias de marketing.

Igualmente, presenta debilidades con alto impacto en lo relacionado con la tecnología, con nivel de tecnología en los servicios y con los sistemas administrativos lo que incide o impacta de manera negativa.

De igual forma presenta debilidades, tales como carencia de herramientas de marketing y la planificación estratégica, por lo que se requiere el diseño de un plan estratégico para el cumplimiento del posicionamiento en el mercado.

#### 4.2.2 Diagnóstico Externo POAM

**Cuadro 14. Diagnóstico Interno POAM**

CALIFICACIÓN	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
FACTOR	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
		O			O			O	
<b>1. Económicos</b>									
El índice de inflación				x			x		
Incremento de los precios por la inflación				x			x		
<b>2. Social</b>									
Nivel de desempleo						x	x		

Cuarenta						x	x		
La inseguridad					x			x	
La violencia					x			x	
<b>3. Tecnológicos</b>									
Avances tecnológicos	x						x		
Redes Sociales	x						x		
<b>4. Políticos</b>									
Incertidumbre política						x			X

**Fuente:** González y Pereira (2021)

#### 4.2.3 Análisis del Diagnóstico Externo POAM

El diagnóstico externo se orienta a precisar las oportunidades y amenazas que afectan las capacidades o recursos fundamentales externos con las que se puede apoyar la empresa para enfrentar competitivamente su medio. Esos recursos o capacidades pueden ser: Tecnológicos, económicos, geográficos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis externo confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de las oportunidades y amenazas en el medio o matriz POAM. Se trata de calificar en qué grado se encuentran las oportunidades y amenazas en cada uno de los recursos externos de la empresa dándole nivel de bajo medio o alto. Y analizando como puede impactar en ella misma.

Así se tiene que en la empresa se le presenta oportunidad para acceder a nuevas tecnologías y al desarrollo tecnológico e innovación que ofrece el mercado. Por otra parte, existen amenazas que pueden entorpecer el normal desenvolvimiento de la empresa, tales como la inestabilidad en el país, la inflación de los precios y las regulaciones de los precios por parte del Estado puede afectar la rentabilidad de la empresa.

El incremento del índice de desempleo, la inseguridad, la cuarentena y la violencia son amenazas de grado medio con in impacto medio para la empresa. Por otra parte, la incertidumbre política y la inestabilidad económica del país constituyen una amenaza de medio impacto.

### 4.3 Análisis de la Matriz DOFA

Con base en los resultados del análisis interno (PCI) y externo (POAM), se seleccionan los factores claves de incidencia en el éxito o fracaso. Estos factores claves deben relacionar la organización, los mercados, la competencia, los recursos financieros, la infraestructura, el recurso, los impuestos, las tendencias políticas, sociales, económicas y tecnológicas y las variables de competitividad.

En este sentido, se realiza el análisis DOFA, el cual ayuda a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio (oportunidades y amenazas) y las capacidades internas (fortalezas y debilidades) de la empresa. Este análisis permitirá formular estrategias para aprovechar las fortalezas, prevenir el efecto de las debilidades, utilizar a tiempo las oportunidades y anticipar los efectos de las amenazas

En tal sentido, se combinan las debilidades con las oportunidades (DO), las debilidades con las amenazas (DA). De la misma manera, se combinan las fortalezas con las oportunidades (FO) y las fortalezas con las amenazas (FA). Estas combinaciones dan como resultado los lineamientos.

**Cuadro Nro. 15 Matriz DOFA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
-Cuenta con personal dispuesto a desarrollar sus labores.  - Tiene in departamento de marketing	-Incrementar la demanda de un determinado segmento del mercado - Utilizar Internet para alcanzar nuevos mercados -El uso de tecnologías que permitan mejorar la calidad de los productos
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>-No cuenta con procesos definidos.</li> <li>-No motiva al personal.</li> <li>-No tiene Objetivos definidos -No hace uso de redes sociales como marketing digital</li> <li>-No realiza estudio de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El ambiente político y social del país.</li> <li>-Entrada de nuevos competidores.</li> <li>-Posicionamiento de otras marcas reconocidas dentro del mercado.</li> <li>-Situación económica del país, alta inflación.</li> </ul>
--	--

**Fuente:** González y Pereira (2021)

#### 4.3.1 Análisis Estratégico DOFA

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incrementar la demanda de un determinado segmento del mercado</li> <li>-Utilizar Internet para alcanzar nuevos mercados</li> <li>-El uso de tecnologías que permitan mejorar la calidad de los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posicionamiento de otras marcas reconocidas dentro del mercado.</li> <li>Situación económica del país, alta inflación.</li> <li>El ambiente político y social del país.</li> <li>Entrada de nuevos competidores.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuenta con personal dispuesto a desarrollar sus labores.</li> <li>- Tiene in departamento de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de capacitación para motivar a su personal a realizar proceso interno adecuado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Convenios con empresas que manejen tendencia en proceso de marketing digital</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>

<p>No cuenta con procesos definidos.          -No motiva al personal.          -No tiene Objetivos definidos          -No hace uso de redes sociales como marketing digital          -No realiza estudio de mercado de</p>	<p>Lograr una buena relación con los trabajadores mediante la fidelización para así lograr el crecimiento de la empresa.</p>	<p>Mejorar su proceso y el uso de redes sociales.          Ofrecer capacitación, estudio de mercado y orientación de los objetivos.</p>
--	--	---

### 4.3.2 Análisis general del DOFA

Mediante el método de la Matriz DOFA se pudo realizar un estudio global de la situación actual de la empresa. Con respecto al análisis interno, se observa que se presentan debilidades en cuanto a la planificación, normas, procedimientos y controles relacionadas con el manejo de estrategias de marketing, por la falta optimización de los procesos que se realizan en la misma., lo que produce cotidianamente confusiones y pérdidas de clientes, así como falta de interés por parte de los trabajadores. Asimismo, no se registran oportunamente ningún tipo de estrategias que dé seguimiento a un procedimiento que permita establecer un posicionamiento,

Por otra parte, en cuanto a las fortalezas se cuenta con personal comprometido con la organización, así como disponibilidad de la gerencia de asumir los cambios que se generarían luego de la elaboración de un plan de acción que permita el crecimiento de la empresa.

En cuanto al análisis externo, se presentan oportunidades, tales como permanente desarrollo tecnológico e innovación que ofrece el mercado, así como la disponibilidad de crear programas de capacitación y de entrenamiento con el propósito de que cada trabajador sea más productivo y contribuya mejor a la consecución de los objetivos organizacionales.

Finalmente, se tienen que entre los aspectos que amenazan a la organización,

los más notables son: la situación política y económica que pueden impedir el desarrollo y crecimiento de la empresa, y por otro lado, los cambios y avances tecnológicos tan rápidos que no permiten a la organización resistirse a dichos cambios, ya que para la empresa no siempre invierte en tecnología de punta es la mejor opción para el desarrollo empresarial, y eso implica aumentar sus costos y crear programas de entrenamiento para todo el personal.

## CAPÍTULO V LA PROPUESTA

### 5.1 Descripción de la Propuesta

A través de la presente propuesta, se desarrollarán las estrategias marketing digital adecuadas para para mejorar los procesos internos del taller Green Tech Garage, ubicado en Valencia, Edo. Carabobo. Cumpliendo así, con el objetivo final de esta investigación, establecido de la siguiente manera: **“Proponer estrategias de marketing digital para mejorar los procesos internos del taller Green Tech Garage ubicado en Valencia, Edo. Carabobo.”**

Para establecer estas estrategias ha sido necesario conocer la mezcla de mercadeo de servicios, constituida por 4A. Análisis, Adaptación, Activación y Auditoría.

- **Análisis:** elemento compuesto de información. Incluye el análisis del medio ambiente de trabajo interno y externo, la investigación de mercados para detectar demandas no satisfechas y posibilidades de mercados. En este caso, la investigación debe buscar el nivel de satisfacción de la población en lo que se refiere a las necesidades de proceso interno, y así determinar qué servicios tienen mayor demanda para ofrecerlos en la organización y hacerla más atractiva para los usuarios. Además, se determina el nivel de competencia existente en el mercado.
- **Adaptación:** elemento compuesto de servicios. Incluye los factores internos a la organización que basados en el análisis externo determinan el diseño, el empaque, la marca, el precio y los servicios al cliente. Es decir, recoge dos P: Producto y

Precio y agrega la variable servicio al cliente. De acuerdo a esto, el producto o servicio que se va a ofrecer debe reunir condiciones de aceptabilidad, que se establecen incluyendo diversos factores tales como: diseño adecuado, tiempo de espera prudente, imagen de la empresa, material publicitario, precios accesibles al público objetivo y calidad en el servicio al cliente.

- **Activación:** elemento compuesto de comunicación. Es el establecimiento de relaciones con el medio interno y externo, por lo tanto, incluye la distribución y logística, la venta propiamente dicha, el mercadeo directo, la publicidad, la promoción, el mercadeo puerta a puerta, POP, merchandising, el telemercadeo, las relaciones públicas y todas aquellas estrategias que puedan utilizarse para mejorar los proceso interno y externo de la organización.
- **Auditoría:** elemento de evaluación y control. Es el análisis interno del cumplimiento y ejecución de estrategias. El control puede ser operativo cuando va dirigido a que se hagan las cosas o estratégico cuando evalúa el cumplimiento de metas para rediseñar la estrategia.

## **5.2 Objetivos de la Propuesta**

### **5.3.1 Objetivo General de la Propuesta**

Aplicar las estrategias de marketing digitales para los procesos internos del taller Green Tech Garage ubicado en Valencia, Edo. Carabobo

### **5.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Dar a conocer en el mercado la marca y los servicios que ofrece.
- Captar personal de atención al cliente para que preste sus servicios de excelencia.
- Aumentar las visitas al taller Green Tech Garage ubicado en Valencia, Edo. Carabobo.

## **5.3 Justificación de la propuesta**

Esta propuesta está fundamentada en los resultados adquiridos, en la información proporcionada por las encuestas, representada por 4 trabajadores

aplicadas Valencia, Edo. Carabobo. Quienes manifestaron estar de acuerdo con el proyecto, el cual pretende destacar los procesos internos de marketing digital de la empresa, así como crear un vínculo empresa-trabajadores que genere fidelidad. Y por ende proyectar la imagen de la marca con respecto a la competencia lo cual se traduce en beneficios para la empresa.

#### **5.4 Determinar la factibilidad técnica, económica y operativa de la propuesta.**

A continuación, se exponen los recursos que exige la propuesta para su implementación, lo cual afirmara la factibilidad de aplicación.

- **Factibilidad Técnica**

Desde el punto de vista técnico, este proyecto se considera factible, ya que la empresa a la cual se realizó el estudio, cuenta con todos los equipos técnicos y tecnológicos necesarios para la aplicación de la propuesta, así como su disposición inmediata al momento de requerirlos.

- **Factibilidad Operativa**

Operativamente el trabajo se considera factible, ya que la organización cuenta con los recursos humanos necesarios para la ejecución de la propuesta planteada, puntualizando una mayor responsabilidad en el personal que la desarrolla y aplica, como los empleados que laboran en el Departamento de Mercadeo y Ventas y en el Departamento de Distribución y Logística.

- **Factibilidad Económica**

Desde el punto de vista económico, la propuesta planteada se considera factible, debido a que se cumplen los diferentes requerimientos necesarios para su posible aplicación. La empresa posee la capacidad de suministrar y cubrir los costos, en el momento oportuno, pudiéndose aplicar desde el año en curso, o en el caso contrario adicionarlo al presupuesto del año próximo.

## **Beneficios de la Propuesta**

La propuesta planteada en este proyecto beneficia a la empresa, de la siguiente manera:

- Estrecha lazos y fidelidad con los trabajadores.
- Participación masiva en el mercado regional y atracción y captación de nuevos trabajadores y clientes a través de las RRSS.
- Cultura organizacional y sentido de pertenencia por parte del personal.
- Automatización de los procesos internos del Taller.
- Presencia en diferentes plataformas digitales.

Luego de determinar las variables del análisis DOFA, PCI, POAM y de la realización del cruce de las variables se tomaron las estrategias para presentar un resumen completo y preciso.

A continuación, se detalla el desarrollo de la propuesta:

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

Con el constante avance de la tecnología es fundamental estar monitoreando los procesos internos de una empresa con el fin de detectar de qué manera es posible mejorar y estar siempre actualizados. En la actualidad, con el avance acelerado de la tecnología, es importante que nuestras empresas evolucionen de forma constante para no quedarse corto frente a las necesidades del mercado y que esto permita ofrecer cada vez mejores soluciones para los clientes. Una buena forma de hacer esto es mejorar los procesos internos de las empresas. Un proceso, es un conjunto de tareas relacionadas que buscan alcanzar uno o varios objetivos dentro de la empresa; por ejemplo, un objetivo es mejorar la recompra, y un proceso puede ser contactar a los clientes por medio de un software o aplicación que favorezca el servicio postventa de

la compañía. Es fundamental y puede convertirse en una ventaja a la hora de mejorar en eficiencia, eficacia y productividad.

Lo que se busca con dicha propuesta es automatizar todos los procesos del taller

### **Estrategia #1. Automatizar los procesos internos del Taller Green Tech Garage**

Para iniciar la mejora de procesos es necesario identificar todos los procesos manuales que lleva a cabo el taller, para luego analizarlos y automatizarlos a través de programas, en donde puedan tener una base de datos de todos los clientes que han adquirido sus servicios. Teniendo ya la base de datos, se le pueden enviar cupones, promociones en días específicos para crear un vínculo de fidelidad entre el usuario y la empresa,

### **Estrategia #2. Identificar cual es la red social más adecuada para dar a conocer los servicios del taller Green Tech Garage.**

Además de identificar cuáles son las áreas y los procesos que necesitan ser optimizados, también es importante elegir el canal digital más conveniente para dar a conocer los servicios que ofrece el taller, en este caso se eligió la red social Instagram, la cual cuenta con muchísimos usuarios y se puede pagar publicidad para captar a usuarios nuevos, además permite hacer una segmentación para llegar a la población que se le quiere llegar.

### **Estrategia #3. Analizar las métricas y los resultados obtenidos continuamente de las estrategias realizadas.**

Finalmente, es necesario analizar las métricas y los resultados obtenidos a partir de la implementación de los procesos de mejora continua. De modo que se pueda conocer si se han alcanzado los objetivos o si es necesario modificar la estrategia. Asimismo, es importante controlar y darle un seguimiento constante a todos los

procesos para identificar cuando se presente un cambio y establecer nuevamente una estrategia que ayude a cumplir los objetivos de la empresa.

Implementar procesos de mejora continua se ha vuelto esencial debido a los constantes cambios en el mercado y las demandas de los clientes. Además, en medio de una crisis, puede ser la mejor alternativa para optimizar recursos y tiempos de forma inmediata.

#### **Estrategia #4. Realizar un estudio constante de la satisfacción del cliente y del personal**

Es importante evaluar constantemente los resultados que se han obtenido. El desempeño del personal de atención al cliente, chequear las sugerencias que hacen los usuarios y verificar que sean tomadas en cuenta. De esta manera, se tendrá un control de los procesos internos y se podrán determinar si los resultados son o no los esperados.

#### **Estrategia #5. Estrategias de Marketing Digital**

El marketing digital es un activo valioso para el crecimiento de la empresa y ayuda a establecer la presencia en los canales digitales donde se encuentran los consumidores.

Se usarán las siguientes plataformas digitales para dar a conocer los servicios del taller:

##### **Blog**

Es un tipo de contenido escrito con el cual se busca lograr una buena estrategia de lead nurturing; es decir, nutrición de los usuarios. Se brinda información de interés a los usuarios, a fin de que resuelvan sus necesidades o desafíos en el momento en que busquen información sobre un producto o servicio. Los blogs son utilizados la mayoría de las veces para las estrategias de inbound marketing y posicionamiento SEO.

Con esta herramienta se busca que el consumidor pueda obtener información sobre los servicios que ofrece al taller, que pueda conocerlos a fondo, tener una noción de la duración del servicio y su garantía. Al mismo tiempo le brinda al taller un portal donde los usuarios puedan dejar sugerencias para mejorar el servicio.

- **Marketing en Instagram**

A través de Instagram podemos contribuir a definir los valores de marca con nuestras publicaciones. Las personas se sienten más atraídas por las imágenes. Las empresas deben aprovechar esto para contar su trayectoria, experiencia, el día a día de su negocio a través de las imágenes.

Esta herramienta sería usada como medio publicitario logrando así posicionar al consumidor con la imagen corporativa. Se creará una cuenta de Instagram en donde se pueda hacer publicidad paga y llegar a todas esas personas que no conocen de la existencia del taller. Se segmentará el Instagram para que la publicidad llegue mayormente a hombres en edades comprendidas de 20 a 50 años. Además de pagar publicidad, se grabarán reels como estrategia para aumentar la interacción en dicha red social.

- **WhatsApp Marketing**

WhatsApp Marketing es la estrategia que utiliza WhatsApp como canal de Marketing para vender productos, servicios y demás soluciones. Consiste en enviar mensajes individuales y personalizados, utilizando los recursos disponibles en la aplicación enfocada para empresas, WhatsApp Business.

La empresa utilizaría esta herramienta para que los clientes puedan pedir desde la comodidad de su hogar cualquier tipo de revisión o servicio siempre y cuando puedan ser realizados desde casa como lo es el cambio de aceite.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

El alcance de esta investigación se logró mediante el objetivo general que consistió en diseñar estrategias de marketing digital para mejorar los procesos internos de la organización. En el estado Carabobo; además, del cumplimiento de tres (03) objetivos específicos en correspondencia con las tres fases metodológicas de la investigación, que permitieron recabar las siguientes evidencias relevantes:

Para conocer la problemática que tiene la empresa, se utilizaron herramientas de planificación estratégica, como fue el perfil de capacidad interna (PCI) (capacidad: directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano), y perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) (diagnostico: económico, político, tecnológico y geográfico), el análisis de la Matriz DOFA, para evaluar las Oportunidades, Debilidades, Fortalezas y Amenazas; gracias a la misma se llegan a las siguientes conclusiones:

Conjuntamente es importante destacar, que se trata de implementar las estrategias más apropiadas para solventar el planteamiento del problema; deduciendo que cada organización tiene problemas de distinta índole, por lo cual no existe un reglamento específico a seguir para la planificación estratégica de un plan de marketing. Pero si una serie de fases las cuales nos darán el resultado que estamos esperando para impulsar la empresa hacia el éxito según Kotler (2003:12) dichas fases son:

- Análisis de la situación (interno y externo)
- Diagnostico DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas)
- Objetivos
- Estrategias
- Planes de acción
- Control

De igual forma, se puede evidenciar que los resultados obtenidos pueden claramente justificar que, en la empresa, existe una necesidad real del diseño de estrategias de marketing para incrementar la presencia de los proceso interno dentro de la organización.

En último lugar, se puede concluir que la empresa debe recurrir a las estrategias de marketing, ya que tienen la función de impulsar y dar a conocer a la organización y sus atributos, así como convencer y persuadir a los consumidores en su comportamiento de compra.

La falta de cultura organizacional, sentido de pertinencia por parte de los empleados, medios de contacto directo con el público (redes sociales, puntos de contacto, pagina Web, líneas de atención al cliente), así como la escasa publicidad en los medios masivos como prensa, radio, televisión que dan a conocer a la marca y crean una imagen para que el consumidor pueda identificarla. La empresa deberá aplicar estas últimas en el menor tiempo posible para captar clientes y posicionarse con fuerza en el mercado.

## RECOMENDACIONES

- Teniendo presentes los objetivos los objetivos planteados en la presente investigación, así como las conclusiones a las cuales se llegó y después de un proceso de análisis de las estrategias a seguir, con la finalidad del máximo provecho del plan estratégico de marketing, se recomienda lo siguiente:
- Colaborar, accediendo a la implementación del diseño de estrategias, para optimizar el desenvolvimiento de las actividades.
- A través de cursos de capacitación, adiestrar al personal de la empresa en cursos de capacitación de estrategias de marketing para elevar su potencial y el de la empresa.
- intensiva presencia en las redes sociales.
- Realizar periódicamente un estudio del entorno tanto interno como externo de la empresa, para mejorar, innovar o refrescar la imagen y funcionamiento de la empresa.
- Estar abiertos a cambios e innovaciones de toda índole que vaya en beneficio de la empresa y la marca.
- Aplicar a lo largo del tiempo y si fuese posible, mejorar cada una de las estrategias planteadas.
- Involucrar al personal en todos los cambios que se generarán en la empresa para así crear en ellos sentido de pertenencia por la empresa.
- Aplicar las estrategias de optimización del servicio y satisfacción al cliente.
- Contratar de manera inmediata agencias de publicidad que trabajen en impulsar el diseño e imagen de la marca. Teniendo participación en medios audiovisuales de manera masiva.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas que ayuden a proyectar la marca en el mercado.
- Motivar al personal, a través de incentivos económicos y beneficios sociales, para que de esta manera realicen las actividades con dedicación y entusiasmo.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

Alegullar, D. y Castellanos, J. (2009). **Plan Estratégico para el Reposicionamiento de la Marca Baroni**. Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez (UJAP).

Balestrini, M. (2002). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Consultores Asociados Servicio editorial. Caracas

Bornnet, R. (2008). **Proponer Estrategias de Marketing Orientadas a la Captación de Nuevos Cliente para la Empresa Droguería Consolidada, C.A.** Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez (UJAP). Butler y Hansen (1991)

Cazares, L; Christen, M; Jaramillo, E; Villaseñor, L; Zamudio, L (2000). **Técnicas Actuales de Investigación Documental**. México

Celaya, J. (2008) **La Empresa en la Web 2.0**. España: Editorial Planeta-De Agostini, Profesional y Formación, S.L.

Hernández, R. y Otros (2003). **Metodología de la Investigación**. McGraw Hill Interamericana. Ciudad de México. Johannisson (1996)

Kotler, P. (2001). **Dirección de Marketing**. México: Pearson Educación de México, S.A. Lambin, (1994)

Martignani y Traboulsi (2006). **Plan Estratégico de Mercadeo, Caso Maquinarias Martignani, C.A.** Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez (UJAP).

García, E (2010), **Plan Estratégico para el Posicionamiento de la Empresa Beno Bebe, C.A.** Presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo.

Camero (2010), **“Plan Estratégico para Mejorar la Gestión de Distribución de Alimentos en la Red Directa de Mercal Cojedes”** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

Hernández (2009), **“Estrategias de Mercadeo que permitan lograr el posicionamiento de la bebida refrescante Big Cola en toda la región central**

**Ajeven, C.A.** de la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sayago (2008), **“Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Flexoven C.A.**, a fin de incrementar las ventas y posicionarse en el mercado nacional”. Desarrollada dentro de la Universidad José Antonio Páez para optar al grado de Licenciado en Mercadeo.

Ramírez, (1999). **Como hacer un proyecto de investigación.** Caracas- Venezuela.

Carthel, C.A.

Sabino (1997) **“Como hacer una tesis.** Editorial Panapo. Caracas.

Tamayo (004) **El Proceso de Investigación Científica.** (4ta Edición), México. Editorial Limusa.

UPEL (2006): **Manual de Trabajos de Grado y Maestría y Tesis Doctoral de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.** Caracas: UPEL.



