



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
PARA GENERAR TRÁFICO A LA PÁGINA
WEB DE EL ABC DEL MARKETING C.A.
UBICADA EN CARABOBO**

Autor:

María del Pilar Soto Andrés

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

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA GENERAR TRÁFICO A
LA PÁGINA WEB DE EL ABC DEL MARKETING C.A. UBICADA EN
CARABOBO.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
licenciada en mercadeo.

Autora: María del Pilar Soto Andrés.

Tutor: Héctor Mejías.

San Diego, marzo 2018



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

ACTA N° 00012-3-2017


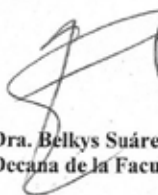
San Diego, 09 de Febrero de 2018

Ciudadana
María del Pilar Soto Andrés
C.I. 24.300.687

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 generar tráfico en la página Web del ABC del marketing C.A ubicada en Carabobo**, como requisito para optar al título de Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Mejías, portador de la cédula de identidad N°19.443.387, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana María del Pilar Soto Andrés, portadora de la cédula de identidad N°24.300.687, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA GENERAR TRÁFICO A LA PÁGINA WEB DE EL ABC DEL MARKETING C.A. UBICADA EN CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de licenciada 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 siete días del mes de marzo del año dos mil dieciocho.

(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

N° de la Cédula de Identidad

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado no fuera posible sin las personas que fueron pilares y parte fundamental de mi desarrollo a lo largo de mi vida, primeramente, debo agradecer a Dios por todo lo que me ha permitido vivir. A mis padres porque sin ellos no sería posible nada, por cada esfuerzo que realizaron para que fuese viable mi desarrollo personal, por creer en mí siempre a pesar de cualquier circunstancia, además de ser mis ejemplos a seguir en cualquier aspecto de mi vida cotidiana, a mi hermano mayor que ha sido mi inspiración para muchos acontecimientos a lo largo de mi carrera, a mi hermano menor por acompañarme y darme ánimo en cada trasnocho, a mi novio por apoyarme día tras día en cada paso que doy y ser cómplice de mis logros. A todos y cada uno de ustedes no tengo más nada, sino que agradecer y que sin ustedes mi vida sería un vacío, gracias totales y este logro se lo dedico a ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que fueron participes en este trabajo de grado en el cual sin ellas no hubiese sido posible realizarlos, en primer lugar, a mi papá y a mi mamá que me acompañaron en esta travesía la cual es mi vida y fue mis años de estudio, a mis hermanos que sirvieron como apoyo, a mi novio que fue mi gran aliado para todo. A mi tutor por creer en mí y enseñarme, además de guiarme en todo este proceso, a los clientes de El ABC del Marketing C.A. por participar en mis encuestas, a la empresa por abrirme sus puertas y responder todas mis dudas e inquietudes, a las personas que aceptaron ser encuestadas en el Edo. Carabobo y a mis profesores que fueron parte fundamental a lo largo de la carrera en la cual sus enseñanzas fueron vitales para hacerme profesional.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE TABLAS.....		VII
LISTA DE GRÁFICOS.....		IX
RESUMEN INFORMATIVO.....		X
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA.....	2
	1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
	1.2. OBJETIVOS.....	6
	1.3. JUSTIFICACIÓN.....	6
II	MARCO TEÓRICO.....	8
	2.1. ANTECEDENTES.....	8
	2.2. BASES TEÓRICAS.....	11
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	14
III	MARCO METODOLÓGICO.....	16
IV	RESULTADOS.....	22
V	LA PROPUESTA.....	61
	CONCLUSIONES.....	77
	RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS.....		79
ANEXOS.....		82

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO		pp.
1	Servicios a través de página web.....	28
2	Compras vía internet.....	29
3	Blogs.....	30
4	Servicios económicos.....	31
5	El ABC del Marketing C. A.....	32
6	Promociones.....	33
7	Mayor frecuencia.....	34
8	Paquetes de servicios.....	35
9	Descuentos.....	36
10	Página web.....	37
11	Información de marketing.....	38
12	Contenido.....	39
13	Frecuencia de blogs.....	40
14	Libros PDF.....	41
15	Conoce la agencia.....	42
16	Medio.....	43
17	Contenido de blog.....	44
18	Contenido Instagram.....	45
19	Buscadores.....	46
20	E-mail.....	47

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLAS		pp.
1	Lista de cotejo.....	23
2	Entrevista.....	24
3	Servicios a través de página web.....	28
4	Compras vía internet.....	29
5	Blogs.....	30
6	Servicios económicos.....	31
7	El ABC del Marketing C. A.....	32
8	Promociones.....	33
9	Mayor frecuencia.....	34
10	Paquetes de servicios.....	35
11	Descuentos.....	36
12	Página web.....	37
13	Información de marketing.....	38
14	Contenido.....	39
15	Frecuencia de blogs.....	40
16	Libros PDF.....	41
17	Conoce la agencia.....	42
18	Medio.....	43
19	Contenido de blog.....	44
20	Contenido Instagram.....	45
21	Buscadores.....	46
22	E-mail.....	47
23	Capacidad directiva.....	49
24	Capacidad competitiva.....	50
25	Capacidad financiera.....	51

26	Capacidad tecnológica.....	52
27	Capacidad del talento humano.....	53
28	Factores económicos.....	54
29	Factores políticos.....	55
30	Factores sociales.....	56
31	Factores tecnológicos.....	57
32	Factores competitivos.....	58
33	DOFA.....	59
34	Factibilidad económica.....	64
35	Resumen de la propuesta.....	75



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA GENERAR TRÁFICO A LA PÁGINA WEB DE EL ABC DEL MARKETING C.A. UBICADA EN CARABOBO

Autora: María del Pilar Soto Andrés

Tutor: Héctor Mejías

Fecha: Marzo, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de grado propone diseñar las estrategias de marketing digital para generar tráfico a la página web de El ABC Del Marketing C.A. En virtud de que la página web carece del tráfico deseado siendo ésta la promoción y descripción de los servicios ofrecidos. El presente trabajo de grado se desarrolló bajo la modalidad proyecto factible de campo, ya que la misma busca aportar soluciones a la problemática de la falta de tráfico en la página web de la empresa. Se realizó un diagnóstico de la situación actual de los medios digitales como lo son Instagram, Facebook y la página web, mediante una lista de cotejo al personal interno de la empresa, una entrevista al director de proyectos, una encuesta con una muestra aleatoria simple además de una encuesta a los clientes de la empresa. Posteriormente se realizaron unos análisis de PCI y POAM para realizar la matriz DOFA en busca de la evaluación de las estrategias que mejor se adecuen a la empresa. Luego de haber obtenido y analizado los datos recolectados, se procedió a diseñar las estrategias de marketing digital para lograr de manera eficiente y efectiva el tráfico a la página web de El ABC Del Marketing C.A.

Descriptor: Tráfico web, marketing digital, estrategias.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, se viven cambios cada vez más de prisa, la evolución se genera en todos los ámbitos imaginables, hasta las mismas personas han cambiado su manera de apreciar el mundo y el marketing no se queda atrás, las empresas u organizaciones cada vez más buscan emigrar a la era digital, ¿y como no? Si básicamente el internet está moviendo al mundo y claro, nos permite una comunicación en tiempo real sin importar donde te encuentres.

Y así como todo evoluciona y cambia, los clientes también han aprendido a hacerlo, puesto que ya no son los mismo de hace dos décadas. Anteriormente, para que el pensamiento de los clientes cambiara con respecto a una empresa podía pasar hasta una generación, actualmente los clientes de todos los rangos de edad han evolucionado y se volvieron más conocedores de los productos que consumen, los productos sustitutos y a los que son fieles.

Es por lo antes mencionado que ninguna empresa u organización debe desaparecer del mundo digital, al contrario, debe emigrar a él y así suministrar más información de las acciones que ejecuta la empresa, productos que ofrece, datos de esta y un sinnúmero de comentarios que a los clientes de cada marca sabe que le gusta de su empresa.

Dicho esto, es sumamente importante estar presente para los clientes, que tenga acceso de manera rápida y sencilla a la información de su interés y que la empresa no oculte eso que tanto los cautiva.

Esta investigación estudia las estrategias de marketing digital para generar tráfico a la página web de El ABC del marketing C.A. ubicada en Carabobo. Ya que, por lo antes planteado, se entiende lo importante que es estar para tus clientes al momento que lo necesiten, conocer tu empresa y lo que transmites.

En el capítulo I se procederá a delimitar el problema de la investigación además de plantear los objetivos y la justificación de la investigación.

En el capítulo II se presentarán los antecedentes que sirvieron como base y guía para la realización del presente trabajo de grado, aunado a eso las bases teóricas y definición de términos básicos necesarios para comprender de mejor manera el tema a tratar.

Posteriormente, en el capítulo III se plantea el tipo y diseño de la investigación y las fases metodológicas a seguir en el siguiente capítulo.

Luego, el capítulo IV se llevará a cabo las fases metodológicas I y II además de los resultados que arrojaron la realización de estas para lograr cumplir con los objetivos planteados.

Finalmente, en el capítulo V se diseña la propuesta, además de plantear los objetivos, la justificación, las factibilidades y el desarrollo de la misma.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Los años sesenta y setenta fueron el tiempo de éxitos del marketing de su momento, para Kotler y Armstrong, (2012:5), “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otro”. En esa época innovar era fácil, los productores se lanzaban al mercado por todo tipo de producto. Se vendía todo y era fácil diferenciarse de la competencia porque la oferta de productos no era demasiada.

Años después la promoción, según Siklos y Yang, (2004:16), “es la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o impulsar una idea”, comienza a ser una base de las estrategias de marketing, la cantidad de productos en el mercado no se logra diferenciar entre sí por la alta oferta que existe de los mismo, por lo que la venta de los productos no era tan fácil de vender como en los años anteriores.

En los años noventa aparece el internet dando un giro total al marketing, ya que personas de todo el mundo podían ver tu producto, para Kotler y Armstrong, (1994:670), “el producto sería la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” y lo que comunicabas a través de él, sumando a esto la evolución del consumidor que quiere ser cada vez más participe de las marcas, dejando a un lado la venta total de un producto y centrándose más en la venta de la marca, haciendo que éste nuevo medio vaya

cobrando vida, desplazándose y cambiando rotundamente el curso de la publicidad y el marketing del siglo XXI.

Internet se convierte en la herramienta perfecta para lo que el consumidor quiere, estar informado, elegir contenido, buscar las marcas y seguirlas de cerca, las posibilidades del cliente son ilimitadas y se sienten parte de la marca. La evolución del internet ha tenido cambios culturales, económicos y sociales del siglo XXI. Por lo que la empresa les da el protagonismo a los clientes y es su prioridad mantenerlos satisfechos, una marca que realice contenido de valor, para Kotler y Armstrong (2012:12), “el valor es la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con ofertas de competidores”, informe a sus clientes y exista una retroalimentación entre lado y lado, se ganara el corazón de todos sus clientes, además de fidelizarlos con la marca, las emociones son el motor de sus decisiones y estos a su vez generan sus acciones.

En sus inicios, el marketing online se basaba en la web 1.0, la cual iba a ser un cambio de la publicidad de medios tradicionales como, por ejemplo, televisión, radio, medio impresos, entre otros. Pero no dejaba de ser más que un catálogo o vitrina online para mostrar los productos sin que existiera una bidireccionalidad, sin embargo, era totalmente interesante debido al alcance mundial que se poseía y la facilidad del manejo de contenido por parte de la marca.

Años más tardes llego la transformación, gracias al monumental desarrollo tecnológico que permitió la penetración masiva del internet a nivel superior, nace la web 2.0 y con ella el marketing digital. A partir de ese momento es más sencillo compartir imágenes y videos en tiempo real, lo cual permitió que internet más que ser un buscador se convirtiera en una gran comunidad.

El marketing digital en Venezuela progresivamente toma más fuerza, ya que cada vez es mayor el uso que se le da al internet al igual que a nivel mundial. Constantemente son más las empresas que quieren darse a conocer y posicionarse, para Kotler (2008:50), “es la manera en la que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes”, en los medios digitales, no importa si son pequeñas, grandes o emprendedores, sobre los medios tradicionales debido a su alto costo en la publicidad, la información tarda en llegar, no se puede segmentar el público meta lo cual la hace limitada.

La evolución del marketing digital en Venezuela es una tendencia, las grandes marcas optan por los medios digitales para promocionar sus productos o servicios utilizando técnicas como el marketing de atracción también conocido como el inbound marketing la cual se basa en atraer a clientes potenciales generando contenido de interés, y esto los atrae a través de diferentes medios propios del marketing de contenido como blogs, videos, boletines, página web, de tal forma que el cliente no sienta que el fin es la venta del producto o servicio.

La empresa El ABC del Marketing C.A, es una agencia consultora de inbound marketing y gestión de la web 2.0 de carácter técnico y operativo, con significativo foco en el desarrollo de portales virtuales. Ofrece desde el 2013 servicio de marketing online, diseño, programación web y desarrollo de estrategias comunicacionales, disponiendo de un grupo de trabajo especializado y competitivo.

El ABC del Marketing C.A necesita generar tráfico web mediante diferentes estrategias de marketing digital, ya que por este medio podrán obtener información que solo se difundirá por esta vía, además de poder debatir en los diferentes temas del blog los cuales serán por interés del lector relacionado con el trabajo de la empresa, conocer los precios de los servicios ofrecidos y la descripción de estos.

El problema radica en que la empresa no cuenta con un plan estratégico para la generación de tráfico web a su página, lo que genera que sus clientes y el público en general no conozca los beneficios que ofrecen a través de ella, dicho esto, es de suma importancia conocer los gustos del público en relación con los sitios web para satisfacer esas necesidades y así a su vez cumplir con el tráfico deseado.

Por lo anterior mencionado, el propósito de esta investigación es diseñar las estrategias necesarias para que la página web de El ABC Del Marketing C.A se dé a conocer y se posicione de manera adecuada en los motores de búsqueda.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles serían las estrategias de marketing digital para generar tráfico en la página web de El ABC del marketing C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para generar tráfico en la página web de El ABC del marketing C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

-Diagnosticar la situación actual de la página web y redes sociales de la empresa El ABC del marketing C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

-Evaluar las estrategias de marketing digital para generar tráfico de la página web de El ABC del marketing C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

- Diseñar las estrategias de marketing digital para generar tráfico en la página web de El ABC del marketing C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

1.3. Justificación de la Investigación

En la actualidad, estar presentes como marca en los motores de búsquedas más reconocidos mundialmente es una tarea ardua pero totalmente necesaria si quieres resaltar de la competencia y hacerte notar por encima de ellos. El internet ha tenido un crecimiento que día a día se observa y no deja de evolucionar con el paso de los años, siempre adaptándose a las novedades del tiempo y siendo parte de esa innovación.

Los usuarios de internet quieren estar presentes en todo lo que tenga que ver en gestión de la marca y ser parte de ella, es por esto por lo que una empresa presente en internet les da la oportunidad a sus clientes de obtener una comunicación eficaz y en tiempo real con la marca.

Esta investigación es un gran aporte debido a que se le propondrán una serie de estrategias a los directivos de la empresa para generar tráfico a la página web de El ABC del Marketing C.A, sumando a esto todos los beneficios que podrán disfrutar a través de ella, pero sin dichas estrategias será más largo el tiempo en el que los internautas podrán tener conocimiento acerca de lo que la empresa ofrece a través de ella.

El presente trabajo fue de suma importancia para el investigador ya que permite poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de mercadeo, además de sumar herramientas y prácticas que se utilizaron a través de la investigación realizada.

De la misma forma, este trabajo de grado para la sociedad servirá como elemento de consulta para las futuras generaciones que deseen conocer y ampliar conocimientos de marketing digital, asimismo a todas aquellas personas que quieran aplicar las estrategias estudiadas para generar tráfico web.

Cabe destacar que el presente trabajo no tuvo limitantes en lo referente a tiempo o información.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, es necesario indagar acerca de las investigaciones previas relacionadas a la misma y de esta manera tener una dirección y soporte para la realización de dicha investigación. A continuación, se hace referencia a los estudios previos que guardan relación con el presente estudio.

Según López y Román (2016), en su trabajo especial de grado titulado **“Posicionamiento estratégico como factor de éxito en las PYMES a través de la web 2.0”** presentado para optar por el título Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; el cual se realizó una investigación de tipo descriptiva, un diseño de tipo documental y las técnicas utilizadas fueron la de estudios de casos descriptivos. En las cuales se estudiaron el caso de tres empresas españolas, barrabes.biz, coches.com y Telepizza.net en las cuales el posicionamiento estratégico es lograr que la marca de una empresa permanezca en la mente de los consumidores y de esta manera generar una ventaja competitiva por encima de su competencia. Para lograrlo, dichas empresas utilizan diversas estrategias de marketing en las que se incluye el uso de la plataforma 2.0 y todas sus herramientas para así poder competir con las grandes corporaciones en igualdad de condiciones.

El trabajo de grado anteriormente mencionado es de gran contribución con el presente proyecto debido a que se muestran los casos de estudio que se utilizaron como base, en los cuales emplean técnicas para el posicionamiento estratégico y una de ellas es la plataforma 2.0 en la cual la empresa El ABC Del Marketing C.A desea permanecer en la mente de sus clientes y clientes potenciales y que su página web obtenga el tráfico de visitas deseado por lo tanto, se necesitan una serie de estrategias en las cuales se refleja en el trabajo

de grado antes mencionado y sirven como guía para la realización del presente proyecto.

En otro estudio, Vanina (2016), en su trabajo titulado “**Estrategia digital, personal y contextual, para el nuevo consumidor-prosumidor**” presentado para obtener el título de Magister en Marketing y Comunicación en la Universidad de San Andrés de Buenos Aires, Argentina. El trabajo tuvo como objetivo desarrollar un abordaje conceptual para el diseño de una experiencia digital en el cual se tomó en cuenta las estrategias a desarrollar una experiencia digital acorde a los nuevos comportamientos de los clientes y fueron inbound, engagement y optimización. Además del perfil que debe tener un mercadólogo para afrontar el comportamiento de los nuevos clientes. Como resultados obtuvieron que se debe aterrizar al mundo digital a través de herramientas que permitan entender y predecir a detalle el comportamiento e intereses. Acompañando al cliente en cada etapa de su proceso de compra con contenido tan relevante como personalizado.

Dicha investigación es de gran soporte en especial la información aportada en el área de optimización ya que es una herramienta fundamental para generar visitas a un página web la cual es el objetivo del presente estudio, demostrando que cada vez el consumidor es más habido a la hora de estar informado y de buscar sus necesidades y deseos directamente al sitio que mejor le informe de sus servicios prestado, debido a esto es de suma importancia mantener una clara comunicación con los clientes y personalizar la información en mayor medida.

Por su parte, Morales (2015), en su trabajo especial de grado titulado “**Plan promocional para el posicionamiento de la página web www.pasionxentrenar.com en la ciudad de Valencia específicamente en el Municipio San Diego del Estado Carabobo**” presentado para optar por el título Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; se plantea que en virtud de ser una nueva herramienta que les permite a los usuarios disfrutar de un alto nivel de información deportiva e interacción en el portal web y los

usuarios del mismo en las distintas áreas que ofrece. Se desarrolla un plan estratégico promocional para dar a conocer todos los atributos o cualidades que diferencian a la página web de la competencia en el mercado donde se desarrolla actualmente y así lograr posicionarse en la mente de los consumidores. Se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible de tipo descriptivo en el cual se define la situación actual de la página web dentro del mercado, a través de estudios estadísticos comparándolos con la competencia. Por último, se diseñó una propuesta de plan estratégico promocional que permita el posicionamiento.

De esta forma la investigación aporta la información descrita en las bases teóricas ya que guarda semejanza con la temática planteada en el presente trabajo, temas como marketing 2.0, principales pilares de la web 2.0 y Google Analytics, asimismo como el plan estratégico promocional diseñado.

Por otro lado, Santiago y Guzmán (2014), en su trabajo especial de grado titulado “**Plan de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la página web de la empresa SANTIAGOSTRAVEL TOURS C.A.**” presentado para optar por el título Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; el plan se realizó mediante un diagnóstico actual del posicionamiento de la web. La metodología utilizada fue de campo, bajo la modalidad de proyecto factible, se utilizaron como instrumentos de recolección de datos: registro de observación y entrevistas, se analizaron los datos obtenidos y luego se elaboró el plan para el posicionamiento web.

Dicho esto, la investigación realizada anteriormente fue sustento y base para la realización del proyecto actual, tomando en cuenta la similitud en la metodología empleada, siendo de campo y proyecto factible, aunado a esto fueron de guía las estrategias que se utilizaron en el trabajo de grado planteado precedentemente. Además, de realizar un plan para el posicionamiento web lo cual se asemeja con el objetivo del presente trabajo de grado.

Por último, Martínez (2014), en su trabajo final titulado “**Plan de marketing digital para PYME**” presentado para obtener el título de Magister

en Dirección de Empresas en Córdoba, Argentina. Con objetivo de analizar y evaluar de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de INGEMAR, PYME B2B. Expone y explica como fundamentos: marketing digital, tendencias de la publicidad digital a nivel global, beneficios del marketing digital, herramientas de marketing digital, SEO, funcionalidad de Google. Además del estudio general del estado de la empresa mediante FODA y las estrategias a aplicar para la empresa.

De este modo, la investigación proporciona al presente trabajo de grado, información sustentada en base a marketing digital y beneficios del marketing digital lo cual fue de gran importancia para idear las estrategias a plantear a la empresa. Además, el análisis realizado a la empresa mediante el FODA sirvió como guía para la realización en El ABC del Marketing C.A., y las tácticas para llevar a cabo las estrategias planeadas lo cual formo parte del plan del marketing digital para la empresa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Marketing

Para Kotler y Armstrong (2012),

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (p.4)

De tal manera, el marketing es la base de la presente investigación ya que consiste en crear relaciones de valor con el cliente, agregando un extra para que ellos se mantengan con la marca, siendo así es de gran aporte a la empresa porque busca generar tráfico a la página web, además, de forjar un vínculo de bidireccionalidad con sus clientes para también instruirlos acerca del conocimiento que posee la empresa y su personal a través de las estrategias que se plantearan a los largo del presente trabajo de grado.

2.2.2 Marketing Digital

Para la realización de esta investigación es de suma importancia conocer el concepto de marketing digital, ya que de este se partirá para la realización de este. Kotler (2016:2) “Ser Digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales.”

Por lo antes expuesto, se necesita utilizar todos los canales digitales disponibles para la promoción de la empresa El ABC del marketing, y en especial el uso de su página web que actualmente no está promocionada ni la mayoría de los clientes en conocimiento de la misma, para posicionarse en la mente del consumidor ya que a medida que pasa el tiempo, los clientes se vuelven más interesados en conocer la historia y la razón de ser de las empresas a las cuales acude, además de sentirse especiales si se integra a la marca a través de una comunicación eficiente.

2.2.3 Página web

Para el presente trabajo, se debe dejar clara la definición de página web ya que es el objetivo el hecho de generar tráfico a la antes mencionada. Para Millenium (2003),

Una página web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada internet. (p.210)

De tal manera, la página web para la empresa antes mencionada será el canal de promoción de la marca, ya que a través de ella se brindará información interesante para sus clientes, además de artículos de provecho para todo aquel interesado en el marketing y sus beneficios.

2.2.4 Promoción

Staton, Etzel y Walker, (2007), en su libro “fundamentos del marketing” definieron la promoción como:

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. (p.475)

Asimismo, podemos comprender la importancia de dar a conocer la página web de la empresa El ABC Del Marketing C.A, porque se necesita informar, persuadir y comunicar por un nuevo canal digital el cual sería la página web, para llegar a más clientes y siempre estar presente en la mente de los consumidores.

2.2.5 SEO

Altoft (2013), director SEO de Branded3:

SEO es hacer cualquier cosa que pueda incrementar el tráfico desde los principales buscadores. Esto podría ser cualquier cosa desde contenido a diseño, desde la construcción de enlaces a las relaciones públicas online. Nosotros solamente hacemos lo que pensamos que va a tener un impacto. Si Google comenzara a posicionar a sitios que hacen publicidad en televisión o que tienen más “me gusta” en Facebook, entonces eso también se convertiría en SEO. (p.14)

En otras palabras, para entender de manera más detallada lo que implica el SEO:

Conjunto variado de actividades – El SEO implica ejecutar operaciones que alteran el modo en que los buscadores perciben tu sitio. Al tiempo que evolucionan los motores de búsqueda la cantidad de elementos a considerar es cada vez mayor.

Visitantes deseables – Es decir, usuarios interesados en lo que tienes para ellos. Idealmente, los usuarios no deberían marcharse del sitio sin efectuar alguno de tus objetivos, ya sea suscribirse, rellenar un formulario o efectuar un encargo.

Incrementar las visitas – Una vez que te visitan la gente conveniente es cuestión de aumentar el tráfico.

Tráfico gratuito – A diferencia de las campañas publicitarias de AdWords, no es obligatorio pagar al buscador por aparecer. Todo el trabajo se orienta a los resultados orgánicos o naturales.

2.2.6 Estrategias

Para Halten (1987),

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de estos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (p.7)

De esta manera, las estrategias son base fundamental para esta investigación porque son la clave para cumplir con los objetivos planteados con anterioridad, y así poder llevarlas a cabo de manera exitosa. Para realizarlas se debe analizar la situación de la empresa El ABC del Marketing C.A. para que las estrategias planeadas estén bien encaminadas.

2.2 Definición de términos básicos

AdWords: es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

B2B: se refiere a la expresión business to business, es decir, de negocio a negocio y se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos.

Google Analytics: es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Prosumidor: el concepto de prosumidor se basa en la fusión de las palabras en inglés ‘producer’ (productor) y ‘consumer’ (consumidor).

Pymes: es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.

Facebook Ads: es el sistema por el cuál podrás promocionar tu Página de Facebook, sitio web, evento o aplicación.

Persuadir: es un esfuerzo intencional exitoso por influir en el estado mental de otra persona a través de la comunicación.

Matriz DOFA: permite definir los aspectos internos y externos que favorezcan o inhiban el buen funcionamiento de la empresa, la matriz se desglosa de la siguiente manera: debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Arias (2006:16), explica el marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. De esta manera, en el presente capítulo se exponen los elementos metodológicos de la investigación y la manera en la cual se resolverá el problema planteado.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La siguiente investigación se realizó bajo la modalidad proyecto factible de campo, ya que la misma buscaba aportar soluciones a la problemática de la falta de tráfico en la página web de El ABC Del Marketing C.A ubicada en Valencia, Estado Carabobo. Arias, (2006:134), señala: “que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

Debido a lo anteriormente mencionado, este proyecto se justifica como factible ya que se planteó el diseño y propuesta para resolver el problema planteado, y además de campo. Según el autor Santa palella y feliberto Martins (2010:88), definen que la investigación de campo consiste en:

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

Dicho esto, se sustenta que la investigación es de campo porque se realizó la recolección de los datos en el sitio donde ocurren los hechos la cual es la empresa El ABC del marketing, ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

3.2 Fases Metodológicas

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la página web y redes sociales de la empresa El ABC del marketing C.A. Ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

Para llevar a cabo esta fase se hizo una lista de cotejo al personal interno de la empresa El ABC Del Marketing C.A, según Hurtado (2008:161), consiste en un listado de aspectos a observar, con un cuadro para marcar si cada uno de ellos se encuentra presente. Si está ausente, el cuadro queda en blanco.

De esta manera, se realizó una entrevista al Lcdo. Javier Botín quien es el encargado de investigación y desarrollo de la empresa.

Se ejecutó una encuesta a los clientes de El ABC del Marketing C.A. para saber el nivel de satisfacción que poseen de sus servicios, también se realizó una encuesta a un grupo de personas elegidas aleatoriamente en Carabobo para saber que conocimiento tienen de la empresa. Al respecto, Mayntz et al., (1976:133), citados por Díaz de Rada (2001:13), describen a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

Según Grasso (2006:13), La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así, por ejemplo:

Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas.

Población

Luego de plantear la problemática de la investigación, se requiere determinar la población a la cual se le realizara el estudio. Según Tamayo, Tamayo, (1997:114), La población se define como la totalidad del fenómeno a

estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

De la misma forma, según Fracica citado en Bernal, (2004:164), “como el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”.

La población a la cual se le realizó una encuesta es del Estado Carabobo, la cual la componen 2.519.581 personas.

Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, Tamayo, (1997:38), afirma que “la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

Se realizo una la formula sobre la muestra aleatoria simple, cada uno de los sujetos de una población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado. Si no se cumple esta exigencia, se dice que la muestra es viciada. Para tener la seguridad de que la muestra aleatoria no es viciada, debe utilizar para su constitución una tabla de números aleatorios.

De acuerdo con Webster (1998:324), “una muestra aleatoria simple es la que resulta de aplicar un método por el cual todas las muestras posibles de un determinado tamaño tengan la misma probabilidad de ser elegidas”.

Para la lista de cotejo se ha eligió al director de proyectos de El ABC del Marketing C.A. En las encuestas, un grupo que componen 11 clientes de la empresa, además de un muestreo aleatorio simple que consiste en el azar. Se caracteriza porque todos los elementos tienen siempre la misma probabilidad de resultar elegidos. Se eligen individuos de la población de estudio, de manera que todos tienen la misma probabilidad de aparecer, hasta alcanzar el tamaño muestral deseado.

Sí se conoce el tamaño de la población entonces se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

- ü n : Es el tamaño de la muestra.
- ü Z : Es el nivel de confianza.
- ü p : Probabilidad de incurrir en el evento.
- ü q : Probabilidad de NO incurrir en el evento.
- ü N : Es el tamaño de la población.
- ü E : Es la precisión o el error.

90% confianza= 1.64

95% confianza= 1.96

99% confianza= 2.58

Una vez aplicada la formula, el resultado arrojado para realizar las encuestas de muestreo aleatorio simple fue de 384 personas en base a la población seleccionada.

Técnicas e Instrumentos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que fueron utilizados para la realización de la presente investigación son la lista de cotejo la cual se empleó para conocer a fondo la situación actual de la empresa, luego una entrevista al director de proyectos, el Ldo. Javier Botín en búsqueda de información acerca de estrategias que se hayan planteado con anterioridad en similitud con el tema planteado. Aunado a esto, se realizaron dos encuestas a diferentes públicos las cuales estuvieron integradas por un grupo de clientes de El ABC del Marketing C.A. y un público aleatorio de muestreo simple.

Fase II: Evaluación de las estrategias de marketing digital para generar tráfico a la página web de El ABC del marketing C.A. Ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

En la presente fase se realizaron las diferentes herramientas para necesarias para la evaluación de las estrategias que mejor se le adecuen a la empresa, en primer lugar, el análisis interno (PCI), Según Chiavenato (2001),

Es Proceso que permite examinar en conjunto los recursos financieros y contables, mercadológicos. Productivos y humanos de la empresa para verificar cuáles son sus fortalezas y debilidades y como puede explorar las oportunidades y enfrentar las amenazas y coacciones que el ambiente presenta. (p. 156)

El análisis del PCI te permite conocer de manera más exacta la situación actual de la empresa internamente, en los ámbitos de capacidad directiva, capacidad competitiva, capacidad financiera, capacidad tecnológica y talento humano.

Posteriormente, el análisis externo (POAM), Según Serna (2003:123) “el examen del medio puede subdividirse en seis áreas: factores económicos, factores políticos, factores sociales, factores tecnológicos, factores competitivos y factores geográficos”. Dicho esto, es importante el análisis realizado para obtener la información necesaria y realizar el cumplimiento de los objetivos de manera exitosa.

Una vez realizados los análisis correspondientes se procedió a realizar las estrategias según la matriz DOFA, para Serna (2001: 143) “El análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa”.

Debido a lo anterior mencionado, el DOFA es una excelente herramienta para el diseño de las estrategias de la empresa ya que estudia los diferentes medios tanto internos como externos además de las oportunidades y amenazas que se puedan presentar.

Fase III: Diseño de las estrategias de marketing digital para generar tráfico en la página web del ABC del marketing C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

Luego de los hechos realizados en las fases I y II, ya se posee la información necesaria para el diseño de las estrategias de marketing digital para generar tráfico en la página web de El ABC Del Marketing C.A y las mejores estrategias que se adecuen a ella, también la factibilidad de dichas estrategias a la empresa, generar tráfico a la página web y fidelizar cada vez más a la mayor cantidad de clientes posibles. Además de diseñar la propuesta para cumplir con los objetivos planteados en esta investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

A continuación, en el presente capítulo se muestran los análisis y resultados obtenidos a través de los diferentes instrumentos en la recolección de datos elegidos para esta investigación, Según Hevia (2001),

Después de haber obtenido los datos producto de la aplicación de los instrumentos de investigación, se procederá a codificarlos, tabularlos, y utilizar la informática a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas y gráficas estadísticas que reflejan los resultados. (p.46)

Dicho esto, para el análisis de los resultados se utilizó la estadística descriptiva a través de un análisis de distribución de frecuencias porcentuales y representaciones gráficas para permitir una mejor visualización de la información obtenida.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2002),

Tanto el análisis cuantitativo como el análisis cualitativo son herramientas muy útiles y desarrolladas en manos del investigador. Con frecuencia son complementarios; sin lugar a duda, siempre que elegimos uno de ellos incorporamos elementos del otro. Por ejemplo, un histograma de barras requiere de una “interpretación” y comentarios cualitativos. También, una observación usa conteo (cuantas veces ocurra) y en ocasiones análisis estadísticos.

Dentro del enfoque mixto, la combinación de ambos tipos de análisis y el grado en que se utiliza cada uno de estos dependen de las circunstancias que rodean la investigación. (p.608)

Es bueno resaltar que para la presente investigación se tomaron en cuenta los análisis cualitativos y cuantitativos para estudiar los resultados de los instrumentos aplicados, ya que dichos análisis son complementarios.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la página web y redes sociales de la empresa El ABC del marketing C.A. Ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

Para el diagnóstico requerido se utilizaron tres instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron una lista de cotejo para el conocimiento actual de la empresa, una entrevista a uno de los fundadores y director de proyecto de la empresa con la intención de conocer las estrategias similares planteadas anteriormente, además de una encuesta a los clientes y otra encuesta al público del Estado Carabobo seleccionado a través de una muestra aleatoria simple.

4.1 Lista de cotejo

Tabla N°1: Lista de cotejo.

Indicadores	Si	No
Jóvenes emprendedores.	X	
Experiencia en el área de marketing	X	
Recursos básicos para el funcionamiento	X	
Personal altamente calificado	X	
Servicios personalizados de calidad	X	
Equipos de alta tecnología.		X
Responsabilidad y honestidad.	X	
Recursos de personal.		X
Creatividad e innovación en los servicios	X	

Fuente: Soto (2018)

Análisis: Actualmente, la empresa cuenta con distintos medios tecnológicos para llevar a cabo las estrategias propuestas en el presente trabajo de grado, ya que posee la factibilidad operativa adecuada para lograrlo. Sin embargo, carece de un plan estratégico que genere tráfico en la página web de la misma. Además de poseer el conocimiento necesario para la realización de estas. Mediante la información recaudada a través de la lista de cotejo, se puede apreciar la situación actual interna en la empresa, El ABC del Marketing C.A, siendo estos de gran apoyo para el conocimiento de las estrategias a aplicar debido a que se necesita saber con qué se cuenta internamente en la empresa para llevar a cabo dichas estrategias para generar tráfico a la página web.

Entrevista interna aplicada al director de proyectos Lcdo. Javier Botin.

Tabla N°2: Entrevista

Pregunta	Director de proyectos
¿Cuáles herramientas poseen ustedes para medir los resultados de la página web de El ABC del Marketing C.A?	Google search console y google analytics. En la primera se muestran la cantidad de indexaciones mientras que en la segunda se detalla el tráfico y procedencia. También utilizamos Tawk.to para el chat, que muestra la calidad de la conversación entre el lead y la empresa además de otros datos estadísticos como las visitas a cada página de la web
¿Cuáles estrategias se han implementado a la página web?	A. El blog B. Elementos gratuitos para descargas

	C. Material de estudio para los estudiantes
¿La implementación de las estrategias en un sitio web puede ayudar al aumento del tráfico para una mayor proyección en el medio digital?	Si por supuesto, en este medio se trata de exposición.
¿Con qué frecuencia son activos en los medios de comunicación digitales donde tienen presencia?	Últimamente no hemos tenido actividad en los medios digitales.
¿Se dispone de un presupuesto dirigido a la inversión de publicidad digital y cuales serían esos medios idóneos para dicha inversión?	No se posee presupuesto, pero de tenerlo se invertiría en publicidad paga en Instagram y Google AdWords.
¿Asegura usted que, con la implementación de estrategias dirigidas para generar tráfico web, sea posible aumentar el número de visitas en la página web de El ABC del Marketing C.A?	Si, efectivamente. Las herramientas en Google como AdWords son realmente beneficiosas para la publicidad digital.

Fuente: Soto (2018)

Pregunta 1: ¿Cuáles herramientas poseen ustedes para medir los resultados de la página web de El ABC del Marketing C.A?

Análisis: luego de saber que existen para la empresa herramientas para la medición de los resultados, además de conocer cuáles son las que se utilizan, se puede trabajar con las estrategias planteadas, también conocer si los resultados están siendo efectivos y favorables para la empresa, acotando que utilizan varias herramientas y se conocerá de manera certera.

Pregunta 2: ¿Cuáles estrategias se han implementado a la página web?

Análisis: dicho esto, se pueden conocer las estrategias implementadas para no implementarlas nuevamente y en tal caso, reforzarlas para que alcance a una mayor cantidad de audiencia en la página web de la empresa.

Pregunta 3: ¿La implementación de las estrategias en un sitio web puede ayudar al aumento del tráfico para una mayor proyección en el medio digital?

Análisis: con el punto de vista de uno de los fundadores de la empresa y director de proyectos admitiendo que las estrategias planteadas pueden ayudar al aumento del tráfico, se confirma la importancia de estas y la necesidad de El ABC del Marketing en refrescar las estrategias que ya poseen y plantear nuevas para que el objetivo general de esta investigación sea exitoso.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia son activos en los medios de comunicación digitales donde tienen presencia?

Análisis: No poseer presencia en los medios digitales donde regularmente están con la misma frecuencia que la competencia, afecta de manera negativa a la empresa ya que los clientes y los clientes potenciales pueden elegirlos a ellos en vez de a la empresa, de esta manera perder los clientes por falta de información y exposición en los medios.

Pregunta 5: ¿Se dispone de un presupuesto dirigido a la inversión de publicidad digital y cuales serían esos medios idóneos para dicha inversión?

Análisis: Aunque no se dispone de un presupuesto para la inversión de publicidad digital, existen estrategias en las cuales no se requiere mayor inversión y al momento de poseer el presupuesto ya sabrán a donde dirigirlo para que sea exitoso el plan que se lleve a cabo y de esta manera no perder la inversión.

Pregunta 6: ¿Asegura usted que, con la implementación de estrategias dirigidas para generar tráfico web, sea posible aumentar el número de visitas en la página web de El ABC del Marketing C.A?

Análisis: Una vez planteado el presupuesto para la publicidad digital, los directivos de la empresa están interesados en las estrategias para generar tráfico web y es por esto por lo que la herramienta de Facebook Ads está en la lista de estrategias a plantear en la propuesta de la investigación.

Encuesta realizada a los clientes de El ABC del Marketing C.A.

Pregunta N°1: ¿Alguna vez ha contratado servicios a través de una página web?

Tabla N°3: Servicios a través de página web.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	8	73%
No	3	27%
Totales	11	100%

Fuente: Soto (2018)

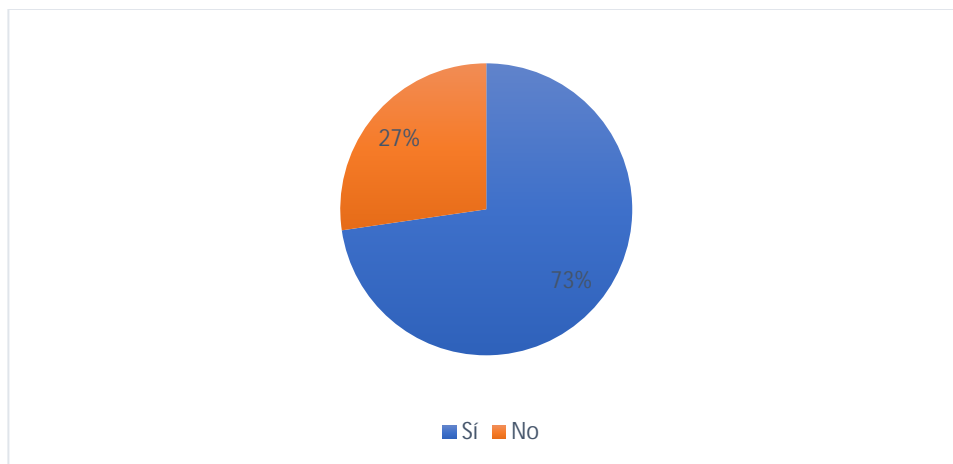


Gráfico N°1: servicio a través de página web.

Fuente: Soto (2018)

Análisis: con los resultados obtenidos, se sabe que con un 73% los clientes han adquirido servicios a través de páginas web y un 27% no, dicho esto se conoce que la mayoría de los clientes de la empresa se sienten afianzados con este tipo de servicios online, dando mayor cabida a El ABC del Marketing C.A. en los servicios a través de la página web debido a que la mayoría de sus clientes compran servicios de esta manera

Pregunta N°2: ¿Con qué frecuencia realiza compras vía Internet?

Tabla N°4: Compras vía internet.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy frecuente	4	36%
Frecuentemente	5	46%
Ocasionalmente	1	9%
Raramente	1	9%
Nunca	0	0%
Totales	11	100%

Fuente: Soto (2018)

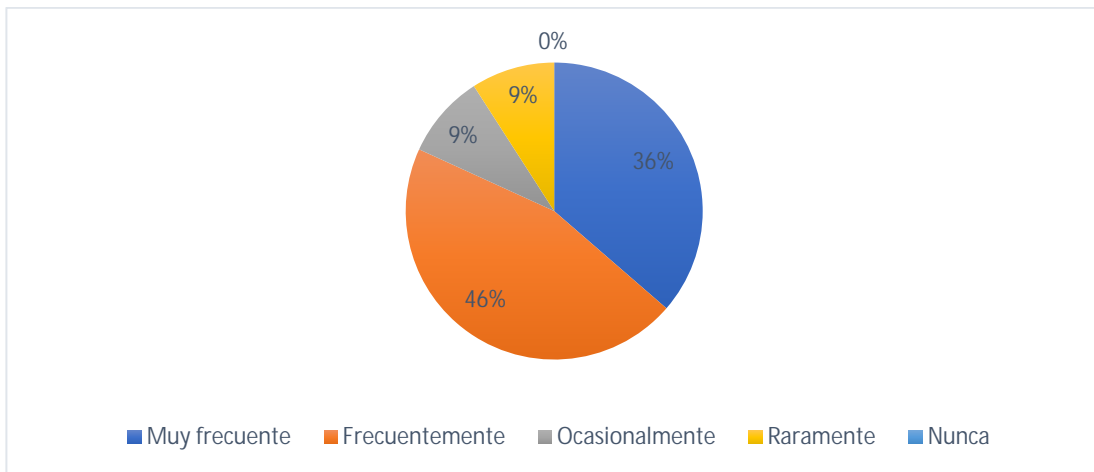


Gráfico N°2: Compras vía internet.

Fuente: Soto (2018)

Análisis: con esta pregunta se conoce la frecuencia con la que compran mediante internet, dando el mayor porcentaje que frecuentemente compran con 46%, pero también muy frecuentemente es la segunda más votada con 36%, guiando de esta manera a que las compras de los servicios mediante la página web de la empresa aumenten y los clientes se sientan más familiarizados con este tipo de trabajo.

Pregunta N°3: ¿Le interesaría leer contenido de marketing en los blogs?

Tabla N°5: Blogs.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	10	91%
No	1	9%
Totales	11	100%

Fuente: Soto (2018)

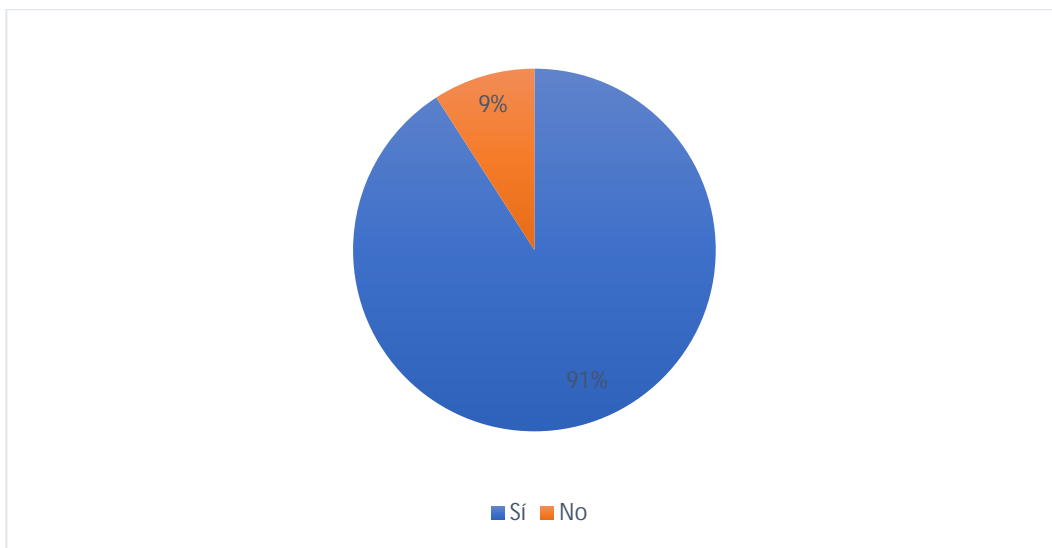


Gráfico N°3: Blogs.

Fuente: Soto (2018)

Análisis: Con el 91% de personas interesadas y el 9% de las personas que no lo están, es claro que los blogs son una estrategia para la atracción de los clientes, debido a que a través de ellos conocen el trabajo de la empresa y entendían un poco más acerca de lo que maneja y el conocimiento que pueden obtener a través de ellos.

Pregunta N°4: ¿Cree usted que los servicios ofrecidos vía Internet son económicos?

Tabla N°6: Servicios económicos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Sí	8	73%
No	3	27%
Totales	11	100%

Fuente: Soto (2018)

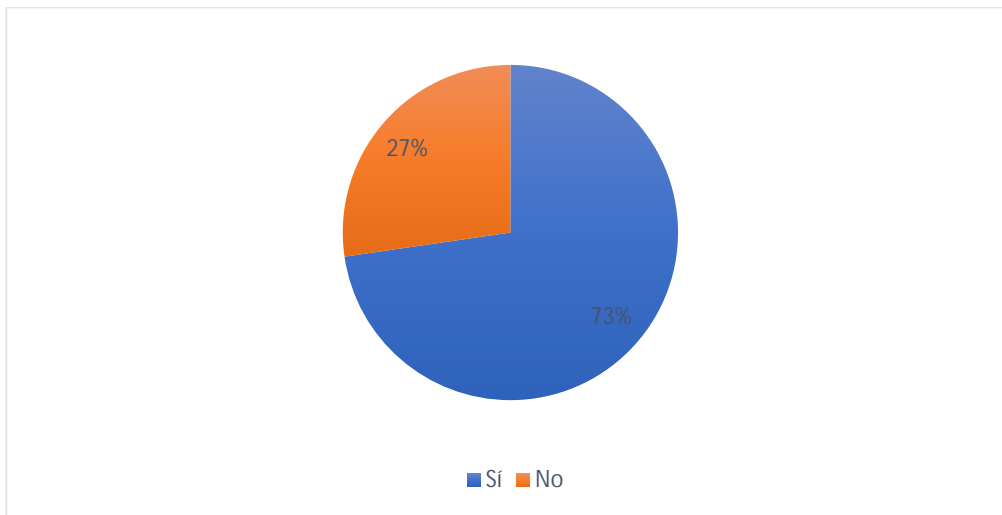


Gráfico N°4: Servicios económicos.

Fuente: Soto (2018)

Análisis: cómo se puede observar, el 73% de los encuestados están de acuerdo que los servicios ofrecidos vía internet son más económicos y el 27% no lo están, de esta forma se debe aprovechar al máximo ya que el usuario va a preferir adquirir servicios mediante internet que por cualquier otro medio debido a sus precios.

Pregunta N°5: ¿Conoce la agencia consultora de Inbound Marketing y gestión de la web 2.0, El ABC del Marketing C.A?

Tabla N°7: El ABC del Marketing C.A

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	11	100%
No	0	0%
Totales	11	100%

Fuente: Soto (2018)

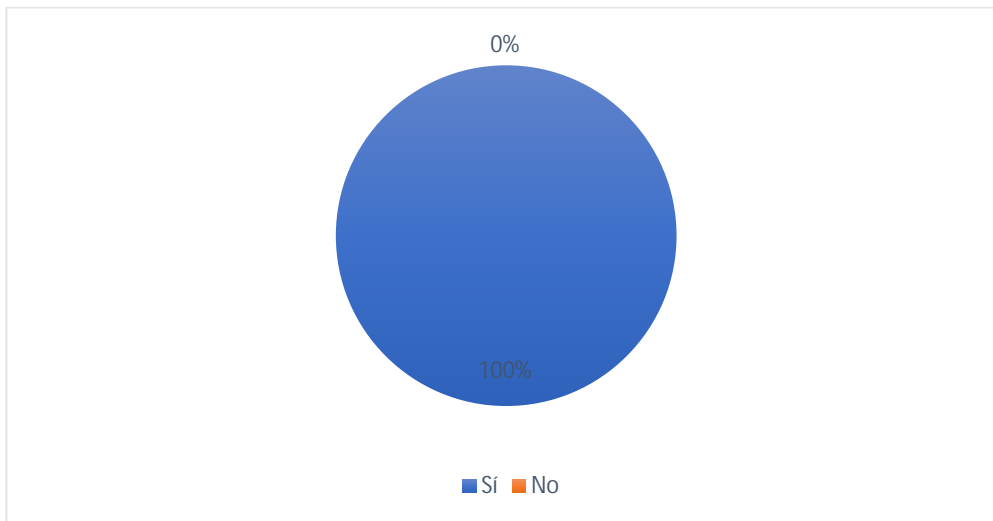


Gráfico N°5: El ABC del Marketing C.A.

Fuente: Soto (2018)

Análisis: Evidentemente, al ser clientes de la empresa todos conocen y saben acerca de la labor que realiza el ABC del Marketing C.A. en cada una de sus competencias debido a que el 100% de los encuestados ha dicho conocerla.

Pregunta N°6: ¿Le gustaría recibir a través de e-mail, promociones que ofrece El ABC del Marketing C.A?

Tabla N°8: Promociones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	11	100%
No	0	0%
Totales	11	100%

Fuente: Soto (2018)

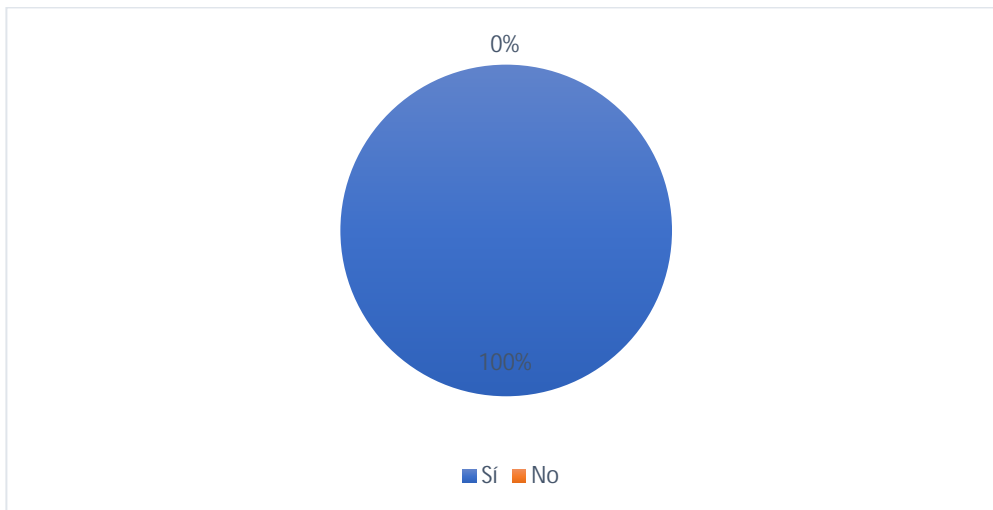


Gráfico N°6: Promociones.

Fuente: Soto (2018)

Análisis: Se puede evidenciar en la pregunta que el 100% de los clientes desean recibir información acerca de las promociones que ofrece la empresa y de esta manera se puede llegar de manera directa a los clientes e invitándolos a que se suscriban a la página web y se vean en la necesidad de estar al tanto de las actualizaciones de esta.

Pregunta N°7: ¿Cuáles servicios compra con mayor frecuencia?

Tabla N°9: Mayor frecuencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Social media	8	73%
Página web	1	9%
Fotografía	1	9%
Planes de marketing	1	9%
Totales	11	100%

Fuente: Soto (2018)

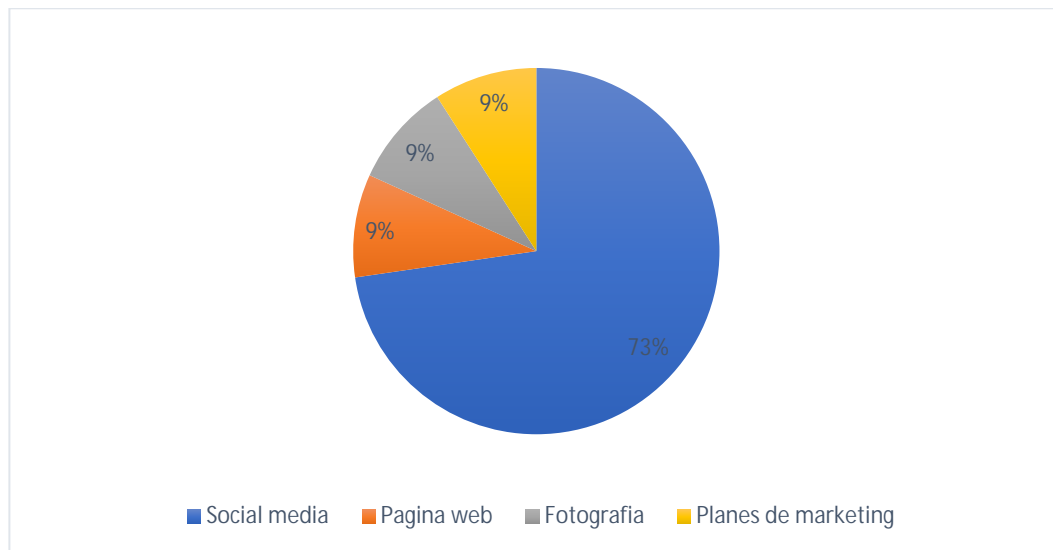


Gráfico N°7: Mayor frecuencia.

Fuente: Soto (2018)

Análisis: al conocer más a fondo acerca de los planes que los clientes prefieren, se pueden realizar estrategias para afianzarlos hacia los planes que no consumen de la misma manera que el de social media el cual fue mayoría con 73%, logrando de esta manera que exista un equilibrio en la elección de planes, siendo las otras opciones de manera equitativa un 9% de preferencia.

Pregunta N°8: ¿Estaría interesado en que la página web de El ABC del Marketing realice sus promociones sobre paquetes de los servicios que está buscando?

Tabla N°10: Paquetes de servicios.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	11	100%
No	0	0%
Totales	11	100%

Fuente: Soto (2018)

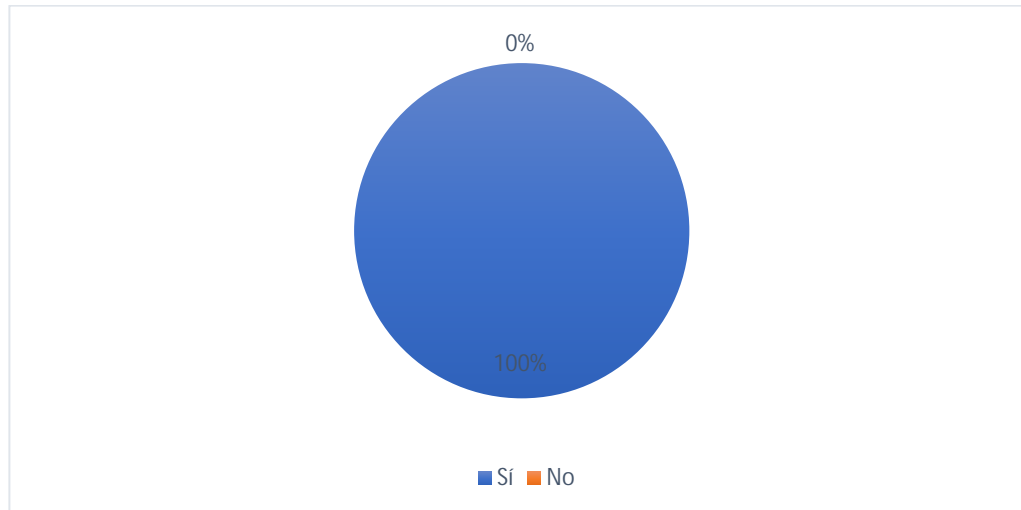


Gráfico N°8: Paquetes de servicios

Fuente: Soto (2018)

Análisis: gracias a la información suministrada en esta pregunta es de conocimiento que los clientes están 100% de acuerdo en que la empresa realizara paquetes de los servicios que busca y con la información recaudada en la pregunta anterior, se sabe cuáles planes prefiere la mayoría, de esta manera hacer promociones de los más buscados por los clientes para así crear una fidelidad a El ABC del Marketing C.A.

Pregunta N°9: ¿Está usted interesado en recibir descuentos en esas promociones?

Tabla N°11: Descuentos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	11	100%
No	0	0%
Totales	11	100%

Fuente: Soto (2018)

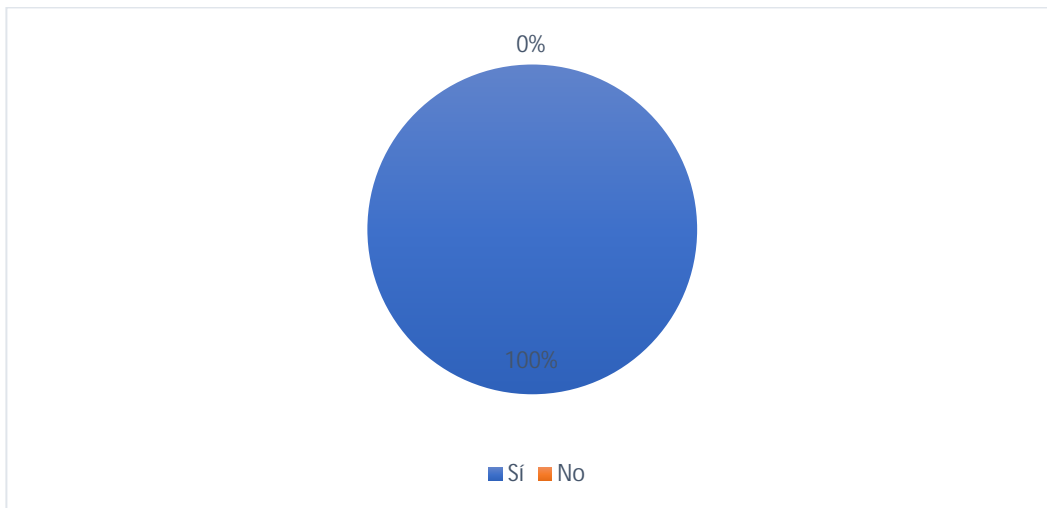


Gráfico N°9: Descuentos.

Fuente: Soto (2018)

Análisis: el 100% de los clientes desean recibir descuentos en las promociones anunciadas por la empresa mediante la página web, haciendo esto de un beneficio para la misma ya que mantendrá a los clientes pendientes para conocer y saber de manera exacta de que se tratarán cada una de las promociones que serán ofrecidas.

Pregunta N°10: ¿Está conforme con el servicio ofrecido en la página web?

Tabla N°12: Página web.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	11	100%
No	0	0%
Totales	11	100%

Fuente: Soto (2018)

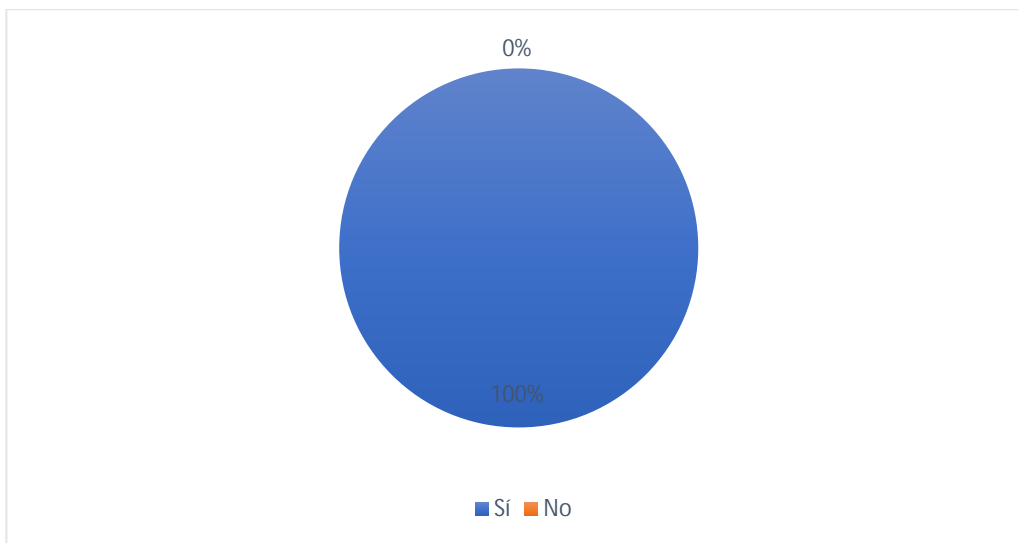


Gráfico N°10: Página web.

Fuente: Soto (2018)

Análisis: gracias al excelente servicio prestado por la agencia El ABC del Marketing C.A. el 100% de los clientes están satisfechos con el servicio ofrecido a través de la página web, creando así la fidelidad de estos hacia la empresa y de esta manera ser la favorita a al momento de elegir.

Encuesta realizada a personas y estudiantes aleatoriamente ubicados en el Estado Carabobo.

Pregunta N°1: ¿Busca información de marketing a través de las páginas web?

Tabla N°13: Información de marketing.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	326	85%
No	58	15%
Totales	384	100%

Fuente: Soto (2018)

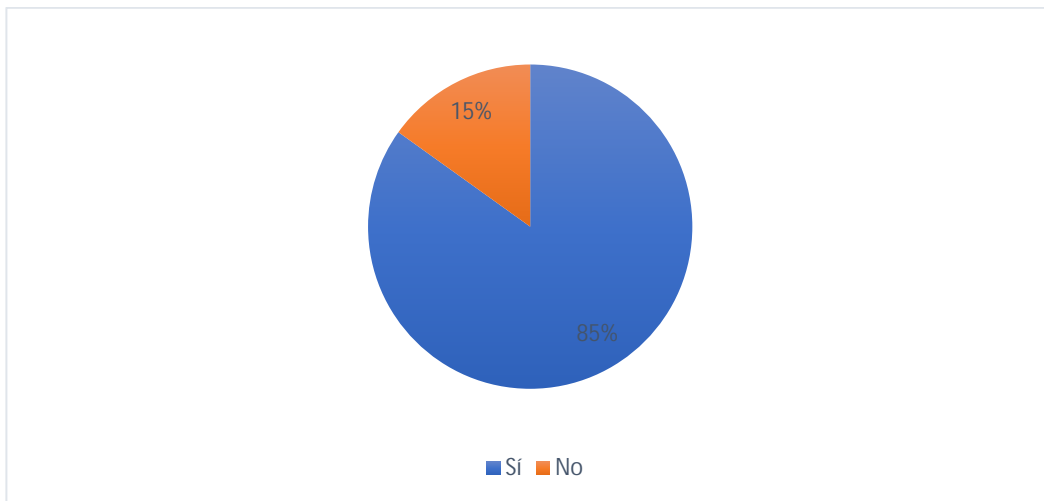


Gráfico N°11: Información de marketing.

Fuente: Soto (2018)

Análisis: cómo se puede observar en la gráfica, el 85% de las personas encuestadas busca información acerca del marketing a través de una página web, debido a que se facilita y se obtiene con mayor rapidez. Dando ventaja así, a la empresa ya que gracias a la información recaudada se conoce el hecho de que a las personas si les interesa conocer acerca del marketing y además lo hacen a través del internet. Mientras que el 15% no busca información a través de páginas web.

Pregunta N°2: ¿Qué tipo de contenido busca?

Tabla N°14: Contenido.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Marketing digital	208	61%
Inbound marketing	23	7%
Marketing tradicional	6	1%
Todas las anteriores	106	31%
Totales	343	100%

Fuente: Soto (2018)

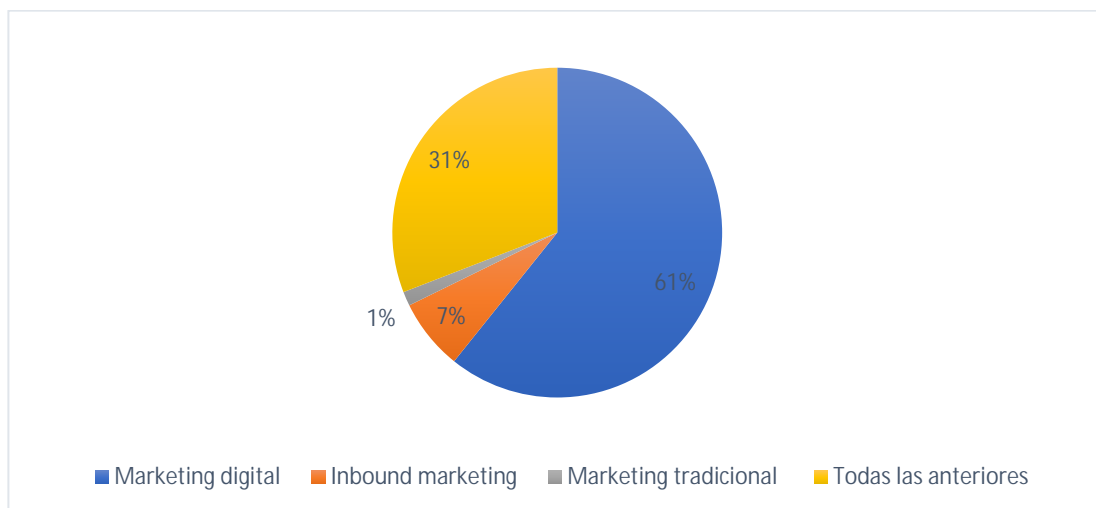


Gráfico N°12: Contenido.

Fuente: Soto (2018)

Análisis: con la información recaudada en esta pregunta se puede realizar un calendario con los temas a discutir en el blog. No dejar de lado las opciones menos seleccionadas, sino que se puede explicar de manera más detallada porque puede que no conozcan mucho del tema y no sea interesante debido a esa razón.

Pregunta N°3: ¿Visita con frecuencia blogs de marketing?

Tabla N°15: Frecuencia de blogs.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	313	81%
No	71	19%
Totales	384	100%

Fuente: Soto (2018)

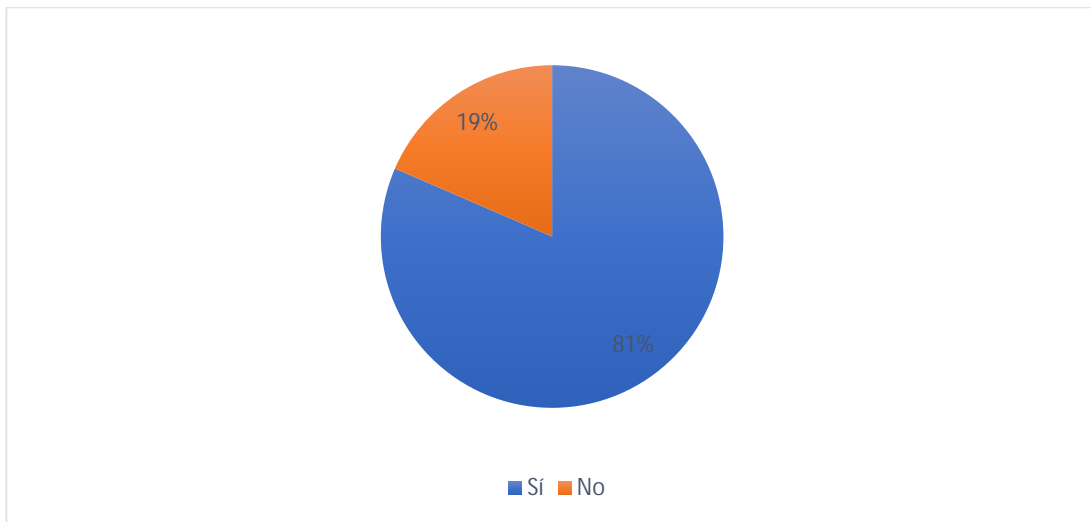


Gráfico N°13: Frecuencia de blogs.

Fuente: Soto (2018)

Análisis: con la cantidad de 81% de las personas que visitan blogs con frecuencia los blogs para informarse y debatir acerca de algún tema de interés, se mantiene dicha estrategia para que el público de la página web de El ABC del Marketing C.A. mantenga o desarrolle una fidelidad a fin de generar un vínculo con la empresa. Aunado a esto, gracias a la información de la pregunta anterior, es de conocimiento los temas de interés relacionados con el marketing para las personas encuestadas. Mientras que el otro 19% no visita con frecuencia blogs.

Pregunta N°4: ¿Busca libros de marketing en archivo PDF?

Tabla N°16: Libros PDF.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	292	76%
No	92	24%
Totales	384	100

Fuente: Soto (2018)

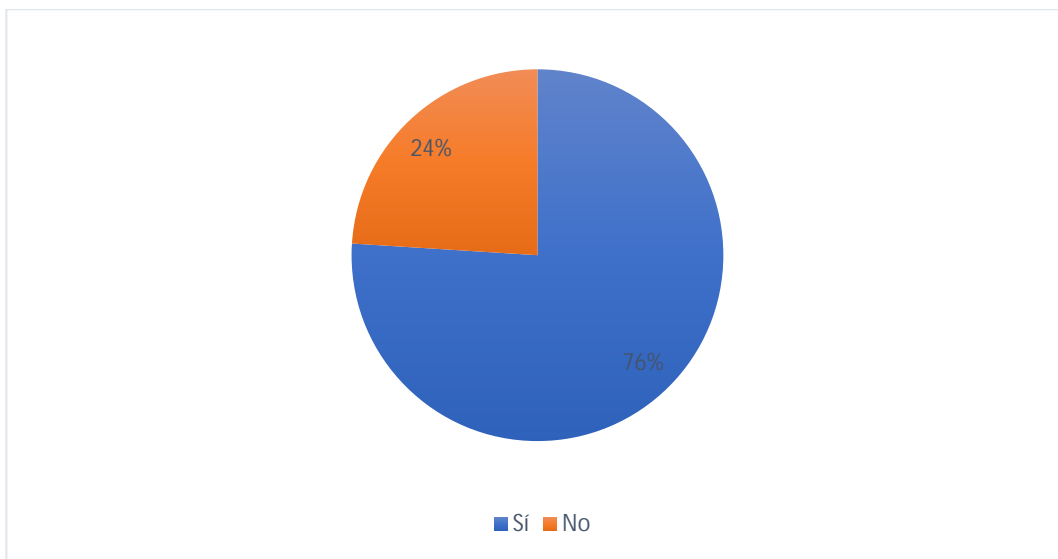


Gráfico N°14: Libros PDF.

Fuente: Soto (2018)

Análisis: con el conocimiento de que el 76% de las personas encuestadas, busca libros en PDF se pueden mantener el contenido y actualizar los libros que estén en tendencia sobre temas varios de marketing para así atraer mayor cantidad de visitas a la página web de la empresa, de esta manera crear una conexión con los consumidores de la página para que ellos también sean voceros del contenido expuesto. El 24% restante no busca libros en archivo PDF.

Pregunta N°5: ¿Conoce usted la agencia consultora de inbound marketing y gestión de la web 2.0, El ABC del Marketing?

Tabla N°17: Conoce la agencia.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	307	80%
No	77	20%
Totales	384	100%

Fuente: Soto (2018)

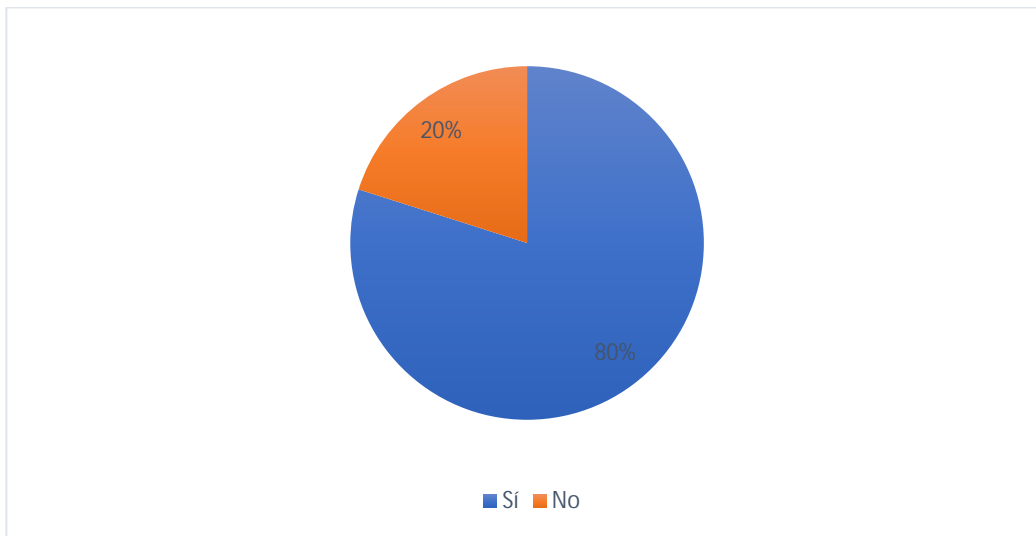


Gráfico N°15: Conoce la agencia.

Fuente: Soto (2018)

Análisis: según las respuestas de esta pregunta, la empresa es conocida por el 80% de los encuestados. Se debe persuadir a los que no conocen a El ABC del Marketing C.A, los cuales fueron el 20% para que de esta manera se pueda llegar a más personas además de crear una fidelidad con la marca.

Pregunta N°6: En caso de responder sí a la pregunta anterior, ¿por cuál medio?

Tabla N°18: Medio.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Instagram	205	61%
Facebook	24	7%
Amigos y/o conocidos	86	25%
Página web	24	7%
Totales	339	100%

Fuente: Soto (2018)

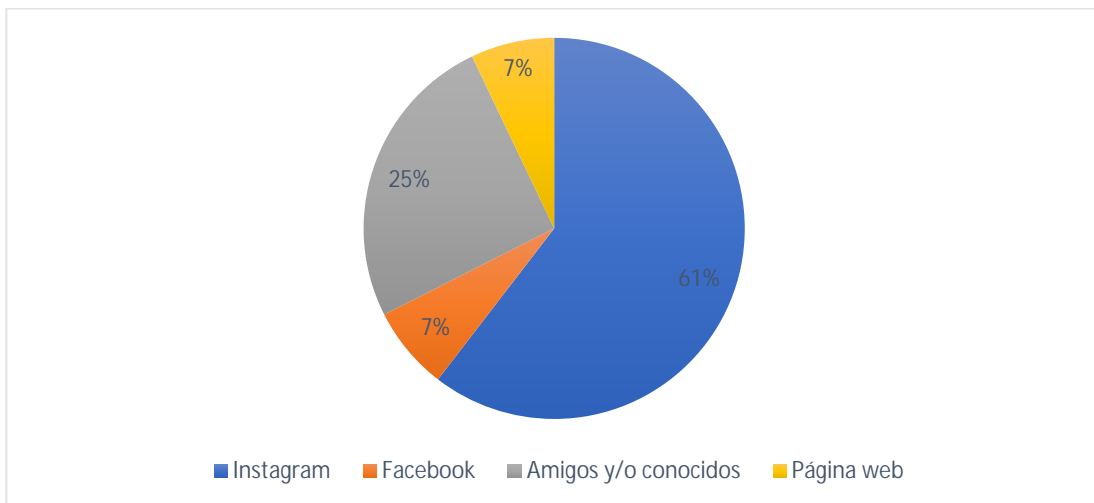


Gráfico N°16: Medio.

Fuente: Soto (2018).

Análisis: la dedicación destinada al Instagram obtiene sus beneficios, ya que es el medio social por el cual más se publicitan e informan a sus seguidores acerca de las tendencias y e información básica del marketing. Como resultado, se obtiene que el 61% conoce a la empresa mediante Instagram, el 25% por medio de amigos y/o conocidos, un 7% mediante Facebook y otro 7% por la página web en la que se debe dedicar mayores esfuerzos.

Pregunta N°7: ¿Le interesa el contenido que publica El ABC del Marketing C.A. en su blog?

Tabla N°19: Contenido de blog.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	208	54%
No	7	2%
No conozco su página web	169	44%
Totales	384	100%

Fuente: Soto (2018)

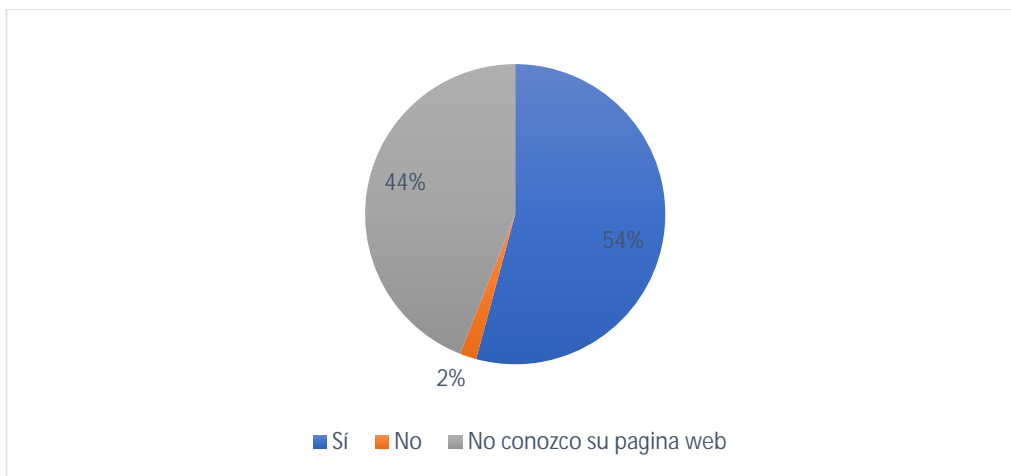


Gráfico N°17: Contenido de blog.

Fuente: Soto (2018)

Análisis: debido a la falta de conocimiento de la existencia de la página web de la empresa, el público no está informado acerca de las publicaciones que se realizan en el blog. Dicho esto, se deben realizar estrategias para impulsar el contenido del blog, hacia las personas interesadas en los temas que se manejan en la misma. Siendo un 54% de personas que, si le interesa el contenido del blog, un 44% dice no conocer la página web y el 2% no está interesado.

Pregunta N°8: ¿Le gustaría que el contenido compartido en Instagram se visualice en la página web de la empresa?

Tabla N°20: Contenido Instagram

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	308	80%
No	76	20%
Totales	384	100%

Fuente: Soto (2018)

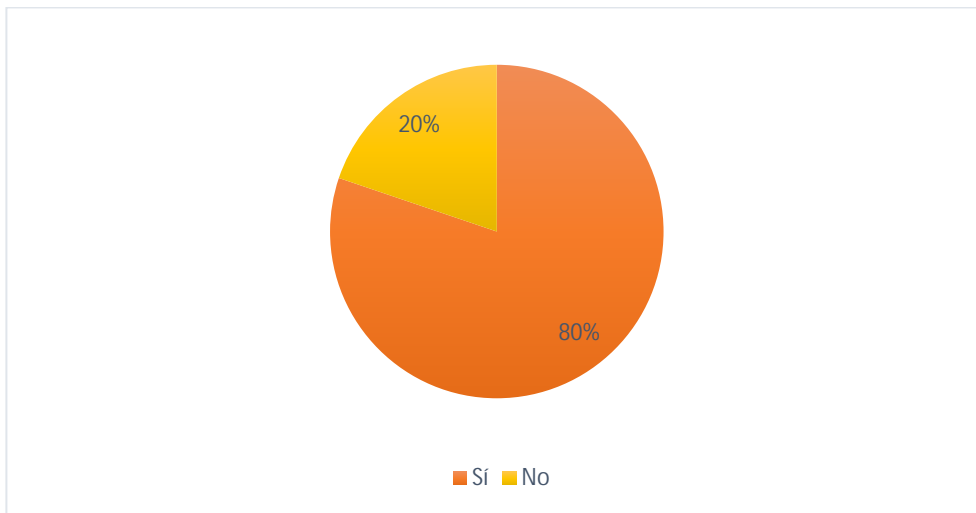


Gráfico N°18: Contenido Instagram

Fuente: Soto (2018)

Análisis: ya que Instagram es el medio favorito del público de la empresa, es donde mayor exposición posee El ABC del Marketing C.A. y debido a esto, el 80% de las personas encuestadas desean que el contenido se visualice en la página web de la empresa, haciendo esto, se puede desarrollar un poco el contenido en Instagram y redireccionar hacia el portal web para disfrutar más de la información ofrecida. Mientras que el 20% no lo desea.

Pregunta N°9: ¿La página web de El ABC del Marketing C.A. está posicionada en los buscadores?

Tabla N°21: Buscadores.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	124	32%
No	260	68%
Totales	384	100%

Fuente: Soto (2018)

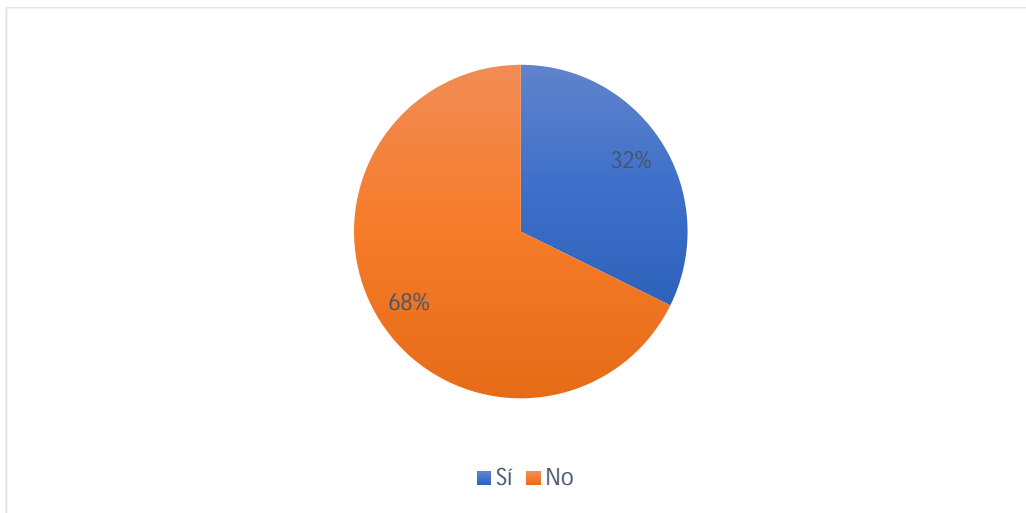


Gráfico N°19: Buscadores

Fuente: Soto (2018)

Análisis: el 68% de las personas encuestadas dicen que la página web de la empresa no posee posicionamiento, mientras que el otro 32% opina lo contrario, es por esto por lo que se deben generar estrategias pertinentes para solventar la problemática y hacer que El ABC del Marketing C.A. este posicionada en los buscadores para que sea de fácil acceso para los clientes y clientes potenciales.

Pregunta N°10: ¿Estaría interesado en recibir información vía e-mail cada vez que se publique en el blog de la página web de la empresa?

Tabla N°22: E-mail.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	307	80%
No	77	20%
Totales	384	100%

Fuente: Soto (2018)

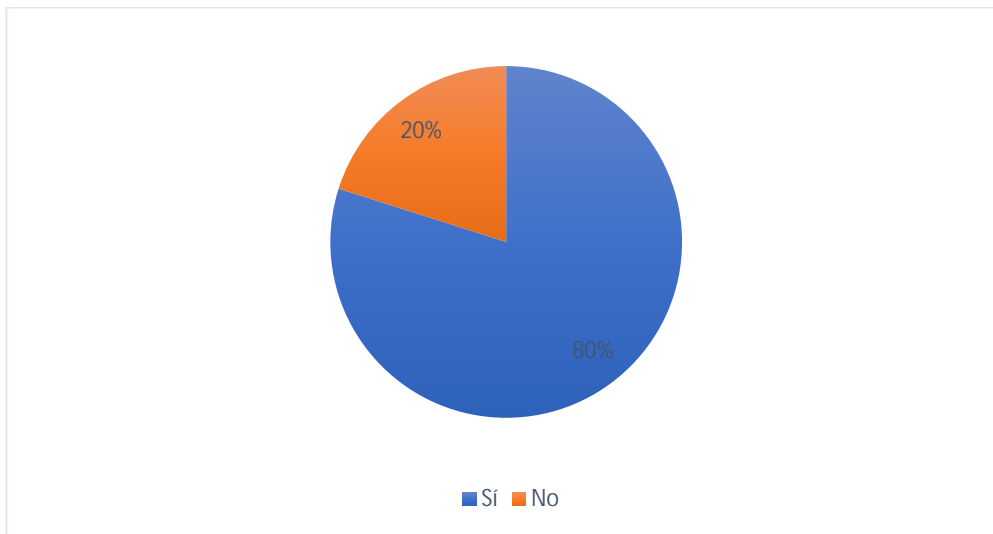


Gráfico N°20: E-mail.

Fuente: Soto (2018)

Análisis: el 80% de los encuestados está de acuerdo e interesado en recibir información cada vez que la empresa publique en su página web contenido en su blog referente a los temas antes votados y tendencias del marketing, lo cual genera una total aceptación del blog por parte de las personas y de esta forma, El ABC del Marketing C.A. podrá tener más receptividad por parte de su público y forjar una comunicación bidireccional con estos. Al contrario, el otro 20% no está interesado.

Fase II: Evaluación de las estrategias de marketing digital para generar tráfico a la página web de El ABC del marketing C.A. Ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

Luego de realizar el diagnóstico en la fase I, se analizó a través de una lista de cotejo que la empresa cuenta con la factibilidad operativa para realizar interesantes estrategias en base al marketing digital, contando con personal calificado para la realización de estas.

Por otra parte, gracias a la entrevista realizada al Lcdo. Javier Botín, director de proyectos de El ABC del Marketing C.A. se recolectó la información de cuales estrategias han aplicado en anterioridad y si poseen un presupuesto para publicidad, además de conocer con cuanta frecuencia son activos en los medios donde mantienen presencia.

Posteriormente, se llevó a cabo las encuestas a los dos públicos seleccionados, en primera instancia los clientes, para conocer la satisfacción con la empresa, la cercanía con los medios digitales, si quisieran recibir información mediante e-mail, además de conocer si están interesados en el blog de la página web.

Por último, las encuestas al público elegido a través de un muestreo aleatorio simple el cual arrojó 384 personas pertenecientes a habitantes del Edo. Carabobo. Dicha encuesta fue de gran ayuda porque se recolectaron datos acerca del interés por el marketing, en blogs de marketing, conocimiento de la empresa e interés acerca de la información que El ABC del Marketing les pueda suministrar.

En este segmento de la evaluación de estrategias se han elegido una serie de herramientas para dicho propósito las cuales serán el PCI, POAM y DOFA en vista de que se necesita conocer el perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), el perfil de capacidades internas (PCI) y a raíz de ello, evaluamos las estrategias a seguir.

Análisis interno (PCI): Fortalezas y Debilidades.**Aspectos:** directivos, competitivo, financieros, tecnológicos, talento humano.

Tabla N°23: Capacidad directiva.

Capacidad directiva	Fortalezas		Debilidades	
	Impacto	Pts.	Impacto	Pts.
Habilidad para manejar fluctuaciones económicas.	Bajo	1	Alto	3
Alto conocimiento en marketing.	Alto	3	Bajo	1
Habilidad para atraer y retener personal creativo.	Medio	2	Bajo	1
Rapidez en respuesta a situaciones cambiantes.	Alto	3	Bajo	1
Fuente: Soto (2018)	Suma	9	Suma	6
	Promedio	2.3	Promedio	1.5

Análisis: no es un secreto para nadie lo que se vive actualmente en Venezuela y dentro de ellos está la situación económica, la empresa tiene una alta debilidad para manejar las fluctuaciones económicas que se presentan día tras día, pero en la capacidad directiva existen ciertas fortalezas como lo es el alto conocimiento en marketing lo que cual genera un alto impacto en las fortalezas además de la rapidez en respuesta a situaciones cambiantes que se experimentan y también la habilidad para atraer y retener personal creativo que aunque exista muchas fugas de talento humano en el país, la directiva busca las estrategias necesarias para retenerlos en la empresa.

Tabla N°24: Capacidad competitiva.

Capacidad competitiva	Fortalezas		Debilidades	
	Impacto	Pts.	Impacto	Pts.
Ventaja del potencial crecimiento del mercado.	Bajo	1	Alto	3
Lealtad y satisfacción del cliente.	Alto	3	Bajo	1
Participación del mercado.	Medio	2	Medio	2
Servicio postventa	Alto	3	Bajo	1
Fuente: Soto (2018)	Suma	9	Suma	7
	Promedio	2.3	Promedio	1.8

Análisis: el crecimiento del mercado se encuentra estancado, es por eso por lo que se analiza como una debilidad de alto impacto que se contrarresta con las fortalezas de impacto medio como lo es la participación en el mercado ya que existe competencia directa que abarca un porcentaje alto del mercado, aunado a esto la lealtad y satisfacción del cliente con el servicio postventa que ofrece la empresa son fortalezas de alto impacto que logra la fidelización del cliente hacia El ABC del Marketing C.A. compensado las debilidades que puedan existir en este segmento.

Tabla N°24: Capacidad financiera.

Capacidad financiera	Fortalezas		Debilidades	
	Impacto	Pts.	Impacto	Pts.
Estabilidad de costos.	Alto	3	Bajo	1
Habilidad para competir con precios.	Alto	3	Bajo	1
Liquidez, disponibilidad de fondos internos.	Medio	2	Bajo	1
Acceso a capital cuando lo requiere.	Bajo	1	Alto	3
Fuente: Soto (2018)	Suma	9	Suma	6
	Promedio	2.3	Promedio	1.5

Análisis: en este segmento de capacidad, se puede observar que la estabilidad de costos es una fortaleza de alto impacto ya que los costos se mantienen al convertirse en una moneda que no fluctúe como lo hace el bolívar fuerte y de esta manera mantener los costos sin variación, también la empresa posee habilidades para competir con los precios de la competencia, la liquidez es una fortaleza de impacto medio y el acceso a capital cuando se requiere es una debilidad de alto impacto porque la situación que se vive actualmente en el país impide poseer acceso inmediato a un capital de alto rango ya sea por diferentes motivos bancarios de permiso o por problemas de cambio de divisas en caso de tratarse de esta.

Tabla N°26: Capacidad tecnológica.

Capacidad tecnológica	Fortalezas		Debilidades	
	Impacto	Pts.	Impacto	Pts.
Capacidad de innovación.	Alto	3	Bajo	1
Nivel de tecnología utilizado.	Alto	3	Bajo	1
Economía de escala.	Medio	2	Bajo	1
Aplicación de tecnología de computadora.	Alto	3	Bajo	1
Fuente: Soto (2018)	Suma	11	Suma	4
	Promedio	2.8	Promedio	1

Análisis: en la capacidad tecnológica existen fortalezas de impacto medio y alto, en cuanto a la economía de escala por ser una empresa de servicios, no es tan palpable la misma, pero, se pueden crear mediante la reducción de sus costos operativos utilizando los avances tecnológicos y soluciones de negocio automatizadas, el nivel de tecnología avanzado y la aplicación de tecnología de computadora es un alto impacto ya que de ahí se puede realizar la estrategia antes mencionada y muchas otras más de la mano de la economía de escala. La capacidad de innovación siendo una fortaleza de alto impacto ya que la capacidad de innovación es el trabajo de los mercadólogos, algo que a la empresa nunca le faltara.

Tabla N°27: Capacidad del talento humano.

Capacidad del talento humano	Fortalezas		Debilidades	
	Impacto	Pts.	Impacto	Pts.
Motivación.	Alta	3	Bajo	1
Experiencia.	Medio	2	Medio	2
Retiros.	Bajo	1	Alto	3
Nivel académico del talento.	Alto	3	Bajo	1
Fuente: Soto (2018)	Suma	9	Suma	7
	Promedio	2.3	Promedio	1.8

Análisis: el nivel académico del talento y la motivación es una fortaleza de alto impacto para la empresa, debido a que el nivel académico es elevado el desenvolvimiento del trabajo se vuelve más sencillo para la directiva, la experiencia es una fortaleza de impacto medio porque normalmente se recluta personal recién graduado, pero a la vez permite amoldarlo y darle conocimientos a merced de la empresa lo que genera un talento fiel y conocedor de esta. Los retiros es una debilidad ya que por la situación país, muchos talentos han decidido emigrar para aspirar un mejor futuro lo que presenta debilidad a la inconstancia de personal.

Análisis externo (POAM): Oportunidades y Amenazas.

Aspectos: económico, político, social, tecnológico, competitivo.

Tabla N°28: Factores económicos.

	Oportunidades		Amenazas	
Factores económicos	Impacto	Pts.	Impacto	Pts.
Altos costos de equipos de trabajo.	Bajo	1	Alto	3
Altos intereses de los recursos financieros.	Medio	2	Medio	2
Inflación.	Bajo	1	Alto	3
Modelo de gobierno.	Bajo	1	Medio	2
Fuente: Soto (2018)	Suma	5	Suma	10
	Promedio	1.3	Promedio	2.5

Análisis: este factor se ve afectado ya que las condiciones económicas de Venezuela en la actualidad no son muy favorable, dicho esto se puede observar en la tabla como los altos costos de equipo de trabajo, inflación, modelo de gobierno y altos intereses de los recursos financiero generan un impacto de medio a alto haciendo que las oportunidades para la empresa sean escasas, pero nunca imposible.

Tabla N°29: Factores políticos.

Factores políticos	Oportunidades		Amenazas	
	Impacto	Pts.	Impacto	Pts.
Polarización del sector político.	Bajo	1	Alto	3
Magnitud de control de las instituciones.	Bajo	1	Medio	2
Incentivo a pequeñas y medianas empresas.	Medio	2	Bajo	1
Falta de credibilidad en algunas instituciones del Estado.	Bajo	1	Alto	3
Fuente: Soto (2018)	Suma	5	Suma	9
	Promedio	1.3	Promedio	2.3

Análisis: en el presente factor político la empresa se ve afectada a las escasas oportunidades que se presentan, la cual es el incentivo a pequeñas y medianas empresas que presenta una oportunidad de impacto medio para crecer, pero la polarización del sector político, la magnitud de control de las instituciones y la falta de credibilidad en algunas instituciones del Estado se presentan como una amenaza de alto impacto para la empresa debido a cualquier cambio en el ámbito político y legal que se pueda generar.

Tabla N°30: Factores sociales.

Factores sociales	Oportunidades		Amenazas	
	Impacto	Pts.	Impacto	Pts.
Aumento del índice de desempleo.	Bajo	1	Alto	3
Incremento del índice delincriminal.	Bajo	1	Alto	3
Fuga de talento humano.	Bajo	1	Medio	2
Crisis de valores.	Bajo	1	Alto	3
Fuente: Soto (2018)	Suma	4	Suma	11
	Promedio	1	Promedio	2.8

Análisis: las oportunidades son escasas en los factores sociales que se puedan presentar y una amenaza de alto impacto, el aumento del índice de desempleo y el incremento del índice delincriminal aunado a la crisis de valores van entrelazados porque la falta de valores y el aumento del índice de desempleo incitan a que la delincuencia se vea más atractiva que salir a trabajar, lo que genera que las personas decididas a superarse decidan buscar un futuro mejor a otro país lo que genera la fuga de talento humano, haciendo que el factor social se vean oportunidades casi nulas para la empresa.

Tabla N°31: Factores tecnológicos.

	Oportunidades		Amenazas	
Factores tecnológicos	Impacto	Pts.	Impacto	Pts.
Velocidad de desarrollo tecnológico en Venezuela.	Bajo	1	Alto	3
Acceso a la tecnología.	Alto	3	Bajo	1
Automatización de procesos.	Alto	3	Bajo	1
Telecomunicaciones.	Bajo	1	Medio	2
Fuente: Soto (2018)	Suma	8	Suma	7
	Promedio	2	Promedio	1.8

Análisis: en los factores tecnológicos conseguimos que el acceso a la tecnología y la automatización de procesos son oportunidades de alto impacto para la empresa ya que a través de ellas se generan las oportunidades más importantes en el área de marketing, la velocidad de desarrollo tecnológico en Venezuela es muy lento lo cual es una amenaza que se presenta porque mientras que a nivel internacional puede existir algún equipo tecnológico de gran alcance para que Venezuela pueda percibirlo pasara una cantidad de tiempo que puede volverlo obsoleto en comparación con otros nuevos. Las telecomunicaciones en el país son increíblemente lentas y de mala conexión haciendo que sea una amenaza y no una oportunidad.

Tabla N°32: Factores competitivos.

	Oportunidades		Amenazas	
Factores competitivos.	Impacto	Pts.	Impacto	Pts.
Alianzas estratégicas.	Alto	3	Bajo	1
Nuevos competidores.	Bajo	1	Medio	2
Rotación del talento humano.	Medio	2	Bajo	1
Fuente: Soto (2018)	Suma	6	Suma	4
	Promedio	2	Promedio	1.3

Análisis: en los factores competitivo se cuenta que las alianzas estratégicas son una oportunidad de alto impacto ya que se puede llegar a más público haciendo estrategias con empresas adecuadas, además de que la rotación del talento humano puede ser de gran ayuda para la empresa debido al conocimiento adquirido en trabajos anteriores en la misma área, nutriendo así a la directiva de nuevo conocimiento competitivo. Los nuevos competidores se ven como una amenaza de impacto medio ya que se cree contar con las herramientas necesarias para no verlo como una gran amenaza.

Estrategias de acuerdo con la matriz DOFA

Tabla N°33: DOFA.

	Fortalezas	Debilidades
Factores internos	-Alto conocimiento en marketing. -Rapidez en respuesta a situaciones cambiantes. -Capacidad de innovación.	-Habilidad para manejar fluctuaciones económicas. -Ventaja del potencial crecimiento del mercado. -Retiros del talento humano.
Factores externos		
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
-Acceso a la tecnología. -Automatización de procesos. -Alianzas estratégicas.	-Crear contenido de calidad para el blog. -Realizar infografía con la intención de mejor visualización para el blog. -Diseñar planificación del post del blog.	-Crear canal de YouTube para tener presencia en dicha plataforma. -. Diseñar el contenido clave para el canal. -Aumentar las suscripciones de la página web.

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>-Altos costos en equipos de trabajo.</p> <p>-Velocidad de desarrollo tecnológico en Venezuela.</p> <p>-Crisis de valores.</p>	<p>-Crear campañas de Facebook Ads.</p> <p>-Disponer de un presupuesto para publicitarse.</p> <p>-Generar tráfico orgánico a través de campañas de Facebook Ads</p>	<p>-Incentivar las suscripciones en la página web con promociones.</p> <p>-Realizar E-mail marketing con los suscriptores ya captados.</p> <p>-Generar visitas al blog mediante información de las novedades del blog.</p>

Fuente: Soto (2018)

CAPITULO V

LA PROPUESTA

A continuación, en base a los análisis realizados a la entrevista, las encuestas a clientes de El ABC del Marketing C.A. y a personas aleatorias ubicadas en el Estado Carabobo, lista de cotejo, PCI, POAM y DOFA, se procedió a diseñar las estrategias de marketing digital que contribuyan a generar tráfico a la página web de la empresa.

5.1. Objetivos de la propuesta

5.1.2. Objetivo general

Diseñar las estrategias de marketing digital para generar tráfico en la página web de El ABC del marketing C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

5.1.3. Objetivos específicos

- Mejorar el contenido del blog de la empresa con mayor frecuencia las publicaciones, con excelente contenido e infografías que capten el interés del público.
- Crear un canal de YouTube con el objetivo de dominar dicha red social con contenido educativo breve con el objetivo de redireccionar el público captado hacia la página web.
- Emplear estrategias de E-mail marketing para lograr obtener una base de datos de los visitantes y de esta manera atraerlos hacia el blog con distintas estrategias exclusivas para los suscriptores.
- Realizar campañas de Facebook Ads para lograr una segmentación de las personas interesadas en el marketing y su educación, además de los clientes potenciales.

5.2. Justificación de la propuesta

Partiendo de los resultados analizados, derivados del registro y procesamiento de los datos arrojados en los distintos instrumentos de

recolección de información, se observa la necesidad de estrategias para generar tráfico a la página web de la empresa debido a la falta de información que posee el público con respecto a la existencia de la misma, también se pudo conocer que están ampliamente interesados en la información que se transmite a través de la red social Instagram, la cual es el medio de comunicación por el cual conocen a la empresa y la información expresada por dicho medio es aceptada, además de gran agrado para el público. Debido a esto es necesario que extender la información de manera más desarrollada en los blogs de la página web de El ABC del marketing C.A.

5.3. Factibilidad de la propuesta

Para la realización de la propuesta planteada anteriormente, es necesario ejecutar un estudio de factibilidad, la cual consiste en estudiar los recursos técnicos, operativos y financieros los cuales se emplearán para elaboración de las estrategias propuestas y lograr cumplir el objetivo general de esta propuesta.

5.3.1. Factibilidad técnica

Consiste en el estudio de la tecnología que posee la empresa El ABC del Marketing C.A, lo cual se refiere a que el estudio estuvo dirigido a recaudar información acerca de los elementos técnicos que posee la empresa, para saber si se puede hacer uso de estos, para llevar a cabo la realización de la propuesta planteada.

La empresa cuenta con computadoras, teléfonos inteligentes, cámara profesional, personal altamente capacitado y conocimiento para la realización de que esta se efectuó de manera efectiva como se ha planeado.

5.3.2. Factibilidad operativa

Para el correcto seguimiento de las estrategias planteadas en esta propuesta es necesario contar con un personal calificado para las tareas, es de suma importancia poseer talento humano capacitado para la realización de estas. Dicho esto, la empresa El ABC del Marketing C.A. cuenta con el personal que

se necesita para llevar a cabo las estrategias, ya que posee personal en el área de fotografía para la elaboración de los proyectos de YouTube, diseño en el área de crear cualquier publicación en los blogs ya sea la infografía y generador de contenidos para el blog, el canal de YouTube, además de las campañas a realizar por Facebook Ads.

5.3.3. Factibilidad financiera

Trata de la liquidez financiera que posea la empresa para la realización de la propuesta, aunque anteriormente el director de proyectos manifestó no poseer presupuesto para la publicidad de la empresa, aseguro que de tener uno no dudaría en invertirlo, en este caso, al poseer una propuesta El ABC del Marketing C.A. esta ampliamente dispuesta a invertir en las estrategias planteadas.

Tabla N°34: Factibilidad económica.

Descripción	Monto
Planificación para temas de blogs.	700.000 BsF
Infografía para blog.	1.000.000 BsF
Contenido para canal de YouTube	670.000 BsF
E-mail marketing	19€ Al cambio del día: 4.940.000 BsF
Campaña Facebook Ads (Conseguir más visitas en tu sitio web).	\$14 Al cambio del día: 2.940.000BsF
Total inversión:	10.250.000 BsF

Fuente: Soto (2018)

5.3. Desarrollo de la propuesta

La propuesta que se plantea será la encargada de encaminar a la página web de la empresa a conseguir más tráfico del que ya obtiene, en función de cumplir con los objetivos específicos ya planteados anteriormente. Se presentarán una serie de estrategias a seguir, posteriormente se incluirán diseños visuales de los mismos con el propósito de cumplir el objetivo general de la propuesta.

5.3.1 Mejora del blog

En esta estrategia se planea utilizar de manera más eficaz el segmento del blog que posee la página web, en este sentido se planificarán los temas de los cuales se hablara no menos de tres veces por semana, debido a que conseguir temas de interés para el público es sencillo, no todos los blogs escritos serán de utilidad siempre. De los datos antes recolectados se realizará una planificación semanal acerca de los temas a tratar en el blog.

Aunado a la mejora del blog, se plantea incorporar contenido de infografías ya que el público es muy buen receptor de este tipo de información la cual es de fácil comprensión para todos y se puede inducir a las personas que desconocen del marketing a entender de manera más sencilla lo que se plantea.

De esta manera con las infografías se pueden llegar a un público de mayor rango de edad ya que existen personas a las cuales la comprensión de la novedad les resulta mejor cuando el contenido esta generado mediante imágenes e información porque los datos se aprecian mejor. Existe una alta probabilidad de que compartan el contenido y se queden más tiempo en la página

Ejemplo de infografía



5.3.2. Canal de YouTube

Estar presente en la mayor cantidad de redes sociales le permite a la empresa llegar a un nicho cada vez más amplio y YouTube no es la excepción, es la red social que cada vez tiene mayor auge y es por esto por lo que es una de las estrategias planteadas.

Además, con el pasar del tiempo son más las personas que prefieren consumir contenido en formato de video porque la comprensión es más veloz, YouTube cuenta con 1.500 millones, lo que la convierte en la segunda más grande del mundo, muy por delante de Instagram, LinkedIn o Twitter. Además, las personas de 24 a 44 años ven más vídeos en YouTube: El 49% de los usuarios de YouTube cuenta entre 24 y 44 años, aunque esta estadística probablemente cambie en el futuro ante la creciente popularidad de la plataforma.

Cada año esta plataforma toma mayor vida y El ABC del Marketing C.A. debe pertenecer a ella.

Breves videos de aproximadamente un minuto son suficiente para que el público se sienta atraído por el contenido y se direccionen hacia la página web. Al mismo tiempo YouTube es una plataforma universal en la que es muy fácil conectar con personas de diferentes países.

Se propone realizar videos de un minuto con contenido relevante con temas de alto impacto sobre marketing para atraerlos a la página web de la empresa, es una de las maneras de generar visitas y suscripciones a la misma, generando un aporte y es una forma de mantener un contacto humano con el público.



Visualización del canal de YouTube

5.3.3. E-mail marketing

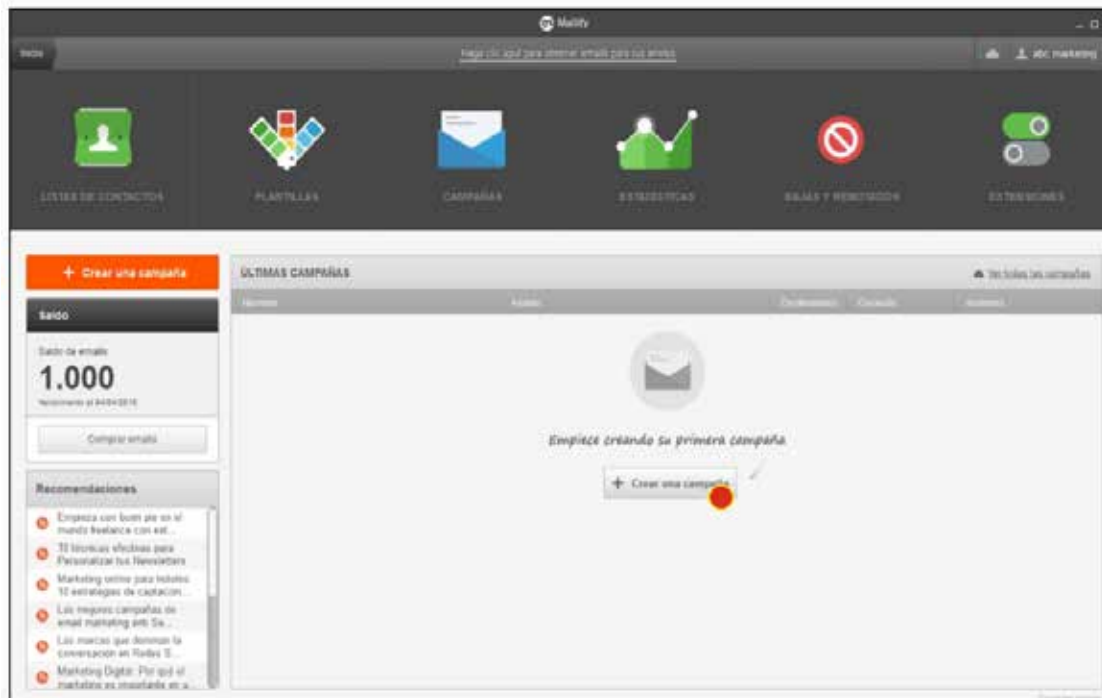
Actualmente es muy complicado retener a las personas que visitan una página web, pero es aún más complicado hacer que esas personas se acuerden de la página y vuelvan otra vez a ella, la técnica para atraerlos de nuevo se trata del E-mail marketing, consiste en enviar correos electrónicos a una lista de contactos que previamente hemos recolectado mediante la suscripción a la página web, a cambio de la suscripción se puede ofrecer contenido exclusivo, descuentos, cupones, entre otros, para generar atracción hacia el usuario.

Por otra parte, se informará en el correo las promociones de paquetes ofrecidos mediante la página web y los nuevos temas que se estén discutiendo en el blog.

A continuación, un ejemplo de cómo se visualizaría una campaña de E-mail marketing realizada a través de Mailify.



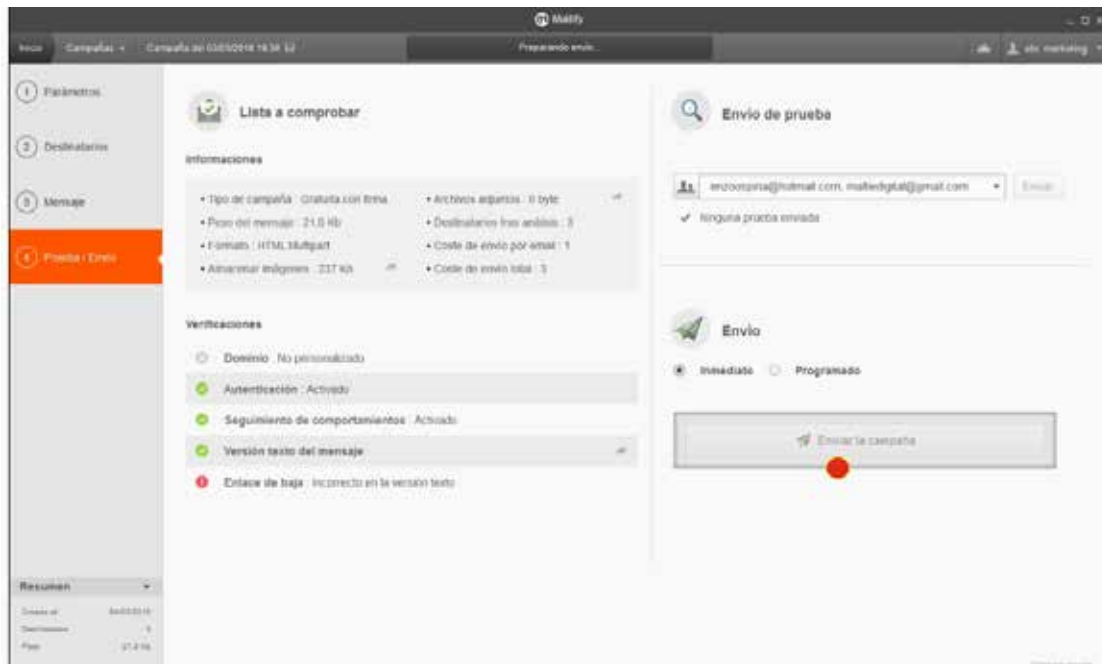
Paso N°1: Registrarse.



Paso N°2: Crear campaña de E-mail marketing.



Paso N°3: Seleccionas los destinatarios.



Paso N°4: Enviar la campaña.

5.3.4. Facebook Ads

Es una plataforma de anuncios ubicada en Facebook la cual es un gran socio a la hora de publicitarte. Organizar campañas segmentadas correctamente, con anuncios muy bien elaborados, pueden traer una gran cantidad de tráfico además de ser el público deseado.

Creando pequeñas campañas con un mínimo de presupuesto, utilizando una segmentación demográfica y por intereses acorde con el artículo que se va a promover. La cantidad de tráfico que se conseguirá con una pequeña campaña es muy significativa y también se conseguirán otros beneficios de manera orgánica.

En caso de que la publicación sea de agrado para los usuarios, no solo darán "me gusta" y entraran al post de la página web, sino que también lo compartirán, de esta forma se ganara tráfico orgánico que originado del anuncio pago y en ocasiones ese tráfico orgánico puede ser mayor que las visitas generadas por el

anuncio. Aunado a eso, los fans de la página web de El ABC del marketing aumentaran.

A continuación, se mostrará cómo realizar una campaña mediante Facebook Ads paso a paso.



Paso N°1: crear anuncio.



Paso N°2: selección de tipo de anuncio.

Crear nuevo conjunto de anuncios ⓘ

Nombre del conjunto de anuncios ⓘ VE - 18+ [Opciones avanzadas](#)

Tráfico
Elige a dónde quieres dirigir el tráfico. Más adelante ingresarás los detalles sobre el destino.

Sitio web ⓘ
 Aplicación ⓘ
 Messenger ⓘ

Oferta DESACTIVADO
Crea una oferta que las personas puedan guardar y recordar para aumentar las conversiones. [Más información.](#)

Paso N°3: Elegir a donde se quiere generar tráfico, en este caso se seleccionó tráfico web.

Crear nuevo Usar un público guardado ▼

Públicos personalizados ⓘ

Excluir | Crear ▼

Lugares ⓘ **Todas las personas en este lugar** ▼ ⓘ

Venezuela
 Venezuela
 Incluir ▼ | Escribe para agregar más lugares [Explorar](#)

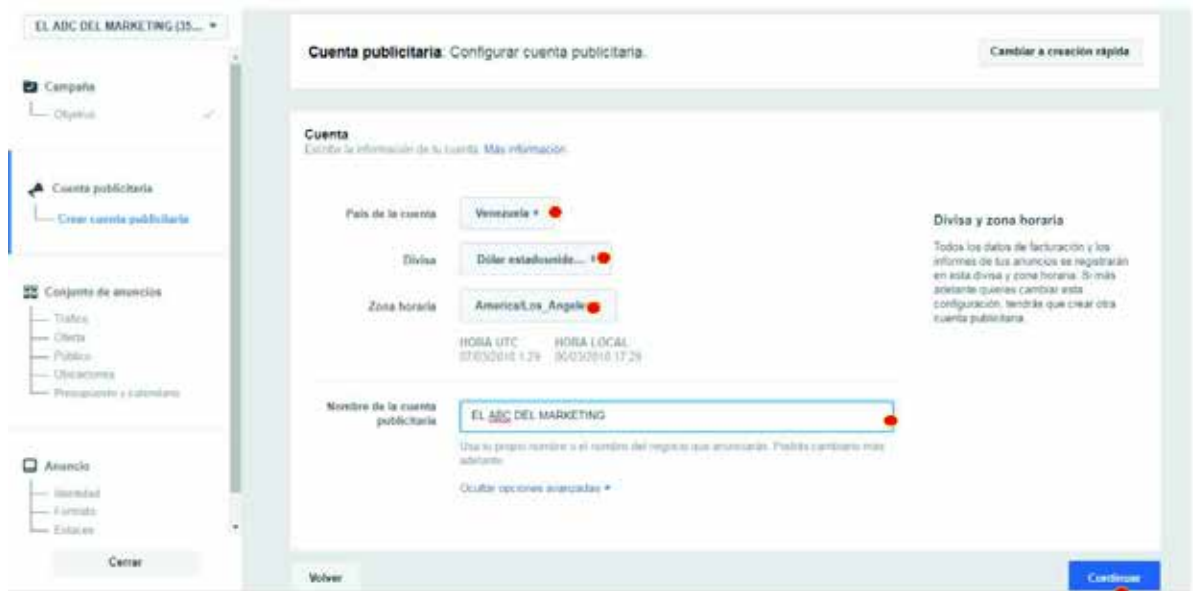
Agregar lugares de forma masiva

Edad ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼ ⓘ

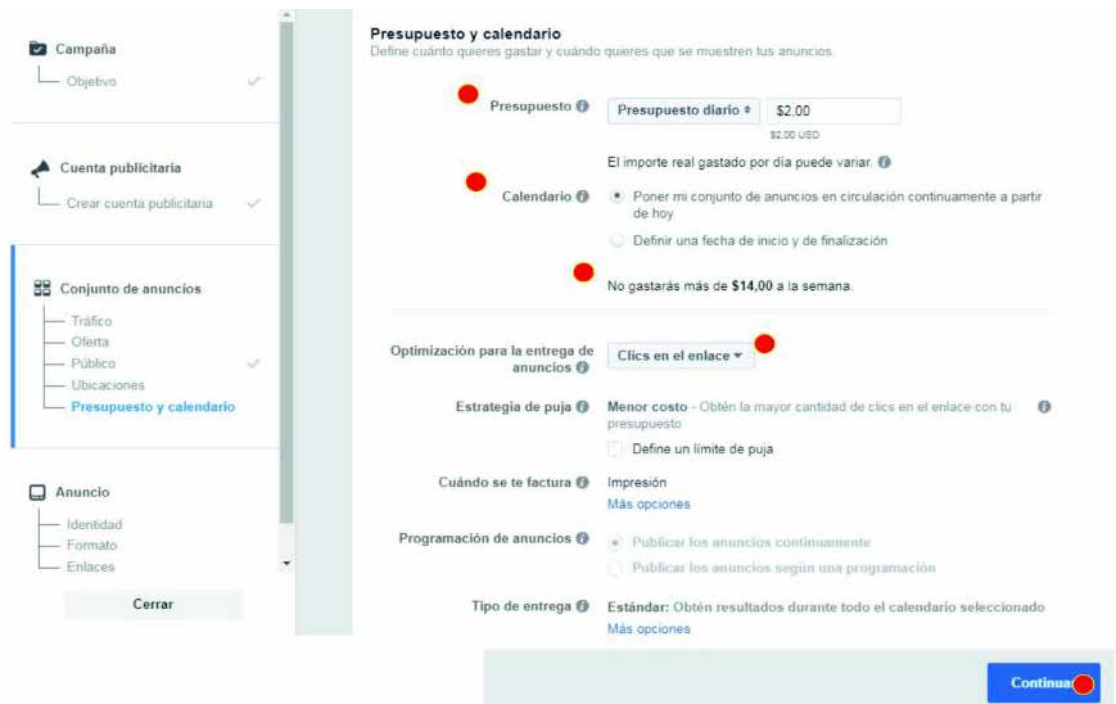
Sexo ⓘ **Todos** ⓘ Hombres Mujeres

Idiomas ⓘ Inglés (Estados Unidos) ✕
 Español ✕

Paso N°4: Segmentar el anuncio.



Paso N°5: Configurar la cuenta publicitaria con la empresa El ABC del Marketing.



Paso N°6: Elegir el presupuesto disponible y la duración del anuncio.

Selecciona un método de pago Ayuda

Agrega un nuevo método de pago a tu cuenta publicitaria de Facebook. [Condiciones](#)

Mostrar métodos de pago para: Venezuela ▼

Tarjeta de crédito o débito

Número de tarjeta Vencimiento /

Código de seguridad

PayPal

Tu información de pago se guardará de forma segura. [Más información](#)

Tengo un cupón para canjear (?)

Paso N°7: Realizar el pago.

Eliminar

Imagen Video presentación

Imagen ?

- 1000 x 750

Si tienes preguntas o quieres obtener más información, consulta las Normas de publicidad de Facebook.

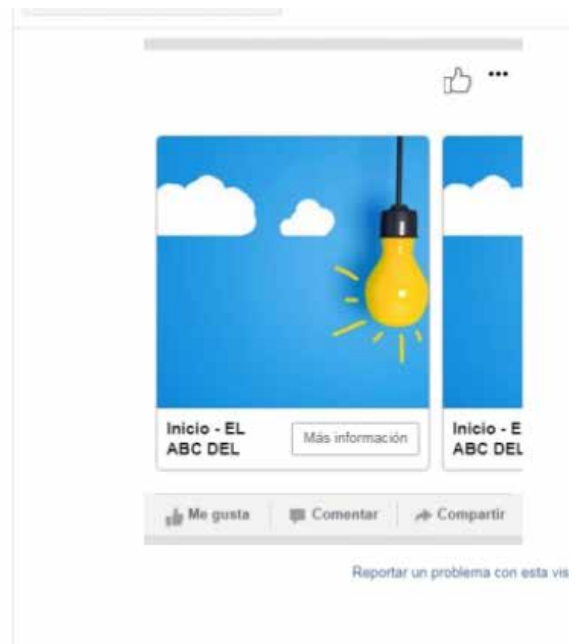
Título ?

Descripción (opcional) ?

URL de destino ?

URL de "Ver más" ? Vista previa de la URL

✕



Visualización del anuncio.

5.5. Resumen de la propuesta

A continuación, se anexa el resumen de la propuesta planteada que sirve como base para cumplir con el objetivo de diseñar las estrategias de marketing digital para generar tráfico en la página web de El ABC del marketing C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

Tabla N°35: Resumen de la propuesta

Estrategia	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
Creación de calendario de planificación para los temas del blog.	Gerente visualizara los días que el blog sea más visitado.	Utilizar la estrategia para el tráfico de la página web.	Gerente	1 semana
Captación de usuarios a través del blog mediante infografías.	Conocido los temas de interés por los usuarios, planear los diseños.	Diseñar infografías con contenido relevante de marketing.	Diseñador	1 semana
Pertenecer a la plataforma YouTube	Conocer los requisitos necesarios para abrir un canal en YouTube.	Realizar el canal de YouTube.	Community manager	1 día
Contenido para los suscriptores	Creador de contenido evaluara los	Planificar el contenido educativo sobre		

del canal de YouTube	temas más relevantes sobre marketing.	marketing para los suscriptores del canal.	Creador de contenido.	1 semana
Realizar E-mail marketing	Community manager buscara la lista de correos mediante las suscripciones de la página web.	Idear promociones para atraer las suscripciones de la página web a través de E-mail marketing.	Community manager	4 semanas
Campaña de Facebook Ads	Creador de contenido y community manager planearan cual será el mejor post para la atracción de los usuarios.	Invertir, planear y crear en una campaña de Facebook ads para generar tráfico web.	Creador de contenido y community manager	1 semana

Fuente: Soto (2018)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En la presente investigación se puede mostrar el potencial que posee El ABC del Marketing C.A. y los esfuerzos realizados para el crecimiento de la empresa, también todo el tiempo que han dedicado para el posicionamiento de esta en los diferentes medios en los cuales poseen presencia, además de invertir en una página web para facilitar el acceso de la información de sus clientes y usuarios del servicio.

Por lo tanto, en las encuestas realizadas a las distintas personas ya sean clientes de la empresa y personas aleatorias en el Estado Carabobo, luego de analizado los resultados se resalta el hecho de la buena recepción que posee la empresa con sus clientes y usuarios, además de los excelentes esfuerzos que han llevado a cabo para posicionar a El ABC del Marketing C.A.

La empresa al ser una agencia consultora de inbound marketing y gestión de la web 2.0 de carácter técnico y operativo, con significativo foco en el desarrollo de portales virtuales hace un excelente trabajo en el uso de las herramientas digitales, solo que al carecer de un plan de estrategias para enfocarse en el tráfico web, dejan de lado la importancia de tener posicionamiento web, es por esto que la investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para generar tráfico en la página web del ABC del marketing C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

Se pudo diseñar las estrategias gracias a la serie de entrevistas, encuestas y análisis que se realizaron a lo largo de la investigación para así obtener las estrategias planteadas anteriormente que servirán para encaminar la empresa hacia el éxito, que siga creciendo en pro a la excelencia que ya manejan y que en el internet tengan presencia importante, además de dejar una huella en sus usuarios y clientes.

Recomendaciones

Las recomendaciones que a continuación serán expuestas están basadas en el estudio realizado anteriormente como principio para lograr los objetivos de la presente investigación.

A corto plazo

- Poseer un equipo altamente calificado para llevar a cabo las estrategias mencionadas a lo largo del proyecto.
- Aprovechar las herramientas que facilita el internet.
- Garantizar un presupuesto para la publicidad de la empresa.

A mediano plazo

- Realizar un plan a seguir de estrategias con la finalidad de llevarlo a cabo con un tiempo determinado.
- Mejorar la comunicación cliente-empresa para lograr una comunicación bidireccional.
- Hacer que los clientes y usuarios comenten y participen en el blog que posea la página web.

A largo plazo

- Tener presencia en todos los medios digitales posibles.

Se dice que, si una empresa se busca en cualquier buscador en internet y no aparece, quiere decir que esa empresa no existe.

REFERENCIAS

- Arias, Fidias (1999). **El proyecto de investigación: guía para su elaboración**. 3era edición. Caracas. Orial ediciones.
- Arias, Fidias (2006). **El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica**. 5ta edición. Caracas. Episteme.
- Hernández, Roberto. Fernández, Carlos. Baptista, Pilar (2003). **Metodología de la investigación**. 6ta edición. D.F. Mc Graw Hill.
- Hurtado, Jacqueline (2008). **Como formular objetivos de investigación**. 2da edición. Caracas. Quirón.
- Ibáñez, Berenice (2007). **Manual para la elaboración de tesis**. 2da edición. D.F. Trillas
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary (2012). **Fundamentos de Marketing**. 8va edición. Estado de México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- López y Román (2016). **Posicionamiento estratégico como factor de éxito en las PYMES a través de la web 2.0**. Trabajo de grado. Universidad José Antonio Páez. Valencia.
- Martínez (2014). **“Plan de marketing digital para PYME”** trabajo especial. Córdoba.
- Méndez, Carlos (2002). **Metodología**. 3ra edición. Bogotá. Mc Graw Hill
- Morales (2015). **Plan promocional para el posicionamiento de la página web www.pasionxentrenar.com en la ciudad de Valencia específicamente en el Municipio San Diego del Estado Carabobo**. Trabajo de grado. Universidad José Antonio Páez. Valencia.
- Sabino, Carlos (1992). **El proceso de investigación**. 1era edición. Caracas. Panapo.
- Santiago y Guzmán (2014). **Plan de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la página web de la empresa SANTIAGOS TRAVEL TOURS C.A**. Trabajo de grado. Universidad José Antonio Páez. Valencia.

Staton, William. Etzel, Michael. Walker, Bruce (2007). **Fundamentos de marketing**. 13ª edición. D.F. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Tamayo y Tamayo, Mario (2003). **El proceso de la investigación científica**. Cuarta edición. México. Editorial Limusa.

Vanina (2016). **Estrategia digital, personal y contextual, para el nuevo consumidor-prosumidor**. Trabajo especial. Universidad de San Andrés. Buenos Aires.

ANEXOS

ANEXO A

Entrevista realizada al director de proyectos, Lcdo. Javier Botín.

1. ¿Cuáles herramientas poseen ustedes para medir los resultados de la página web de El ABC del Marketing C.A?
2. ¿Cuáles estrategias se han implementado a la página web?
3. ¿La implementación de las estrategias en un sitio web puede ayudar al aumento del tráfico para una mayor proyección en el medio digital?
4. ¿Con que frecuencia son activos en los medios de comunicación digitales donde tienen presencia?
5. ¿Se dispone de un presupuesto dirigido a la inversión de publicidad digital y cuales serían esos medios idóneos para dicha inversión?
6. ¿Asegura usted que, con la implementación de estrategias dirigidas para generar tráfico web, sea posible aumentar el número de visitas en la página web de El ABC del Marketing?

ANEXO B

Encuesta realizada a los clientes de El ABC del Marketing C.A.

Ésta encuesta está destinada a un estudio a realizar para el trabajo de grado Estrategias de marketing digital para generar tráfico en la página web de El ABC del marketing C.A. ubicada en Carabobo.

Lea atentamente las preguntas y responda a una sola opción de las respuestas dada.

¡Gracias por su tiempo!

Nota: las preguntas que poseen un asterisco (*) deben ser respondidas de manera obligatoria.

¿Alguna vez ha contratado servicios a través de una página web? *

Sí ___

No ___

¿Con qué frecuencia realiza compras vía Internet? *

Muy frecuente ___

Frecuentemente ___

Ocasionalmente ___

Raramente ___

Nunca ___

¿Le interesaría leer contenido de marketing en los blogs? *

Sí ___

No ___

¿Cree usted que los servicios ofrecidos vía Internet son económicos? *

Sí ___

No ___

¿Conoce la agencia consultora de Inbound Marketing y gestión de la web 2.0, El ABC del Marketing? *

Sí ____

No ____

¿Le gustaría recibir a través de e-mail, promociones que ofrece El ABC del Marketing? *

Sí ____

No ____

¿Cuáles servicios compra con mayor frecuencia? *

Social media ____

Página web ____

Fotografía ____

Planes de marketing ____

¿Estaría interesado en que la página web de El ABC del Marketing realice sus promociones sobre paquetes de los servicios que está buscando? *

Sí ____

No ____

¿Está usted interesado en recibir descuentos en esas promociones? *

Sí ____

No ____

¿Está conforme con el servicio ofrecido en la página web? *

Sí ____

No ____

ANEXO C

Encuesta realizada a personas y estudiantes aleatoriamente ubicados en el Estado Carabobo.

El ABC del Marketing C.A.

Ésta encuesta está destinada a un estudio a realizar para el trabajo de grado Estrategias de marketing digital para generar tráfico en la página web de El ABC del marketing C.A. ubicada en Carabobo.

Lea atentamente las preguntas y responda a una sola opción de las respuestas dada.

¡Gracias por su tiempo!

Nota: las preguntas que poseen un asterisco (*) deben ser respondidas de manera obligatoria.

¿Busca información de marketing a través de las páginas web? *

Sí ____

No ____

¿Qué tipo de contenido busca?

Marketing digital ____

Inbound marketing ____

Marketing tradicional ____

Todas las anteriores ____

¿Visita con frecuencia blogs de marketing? *

Sí ____

No ____

¿Busca libros de marketing en archivo PDF? *

Sí ___

No ___

¿Conoce usted la agencia consultora de Inbound Marketing y gestión de la web 2.0, El ABC del marketing? *

Sí ___

No ___

En caso de responder sí a la pregunta anterior, ¿por cuál medio?

Instagram ___

Facebook ___

Amigos y/o conocidos ___

Página web ___

¿Le interesa el contenido que publica El ABC del Marketing en su blog? *

Sí ___

No ___

No conozco su página web ___

¿Le gustaría que el contenido compartido en Instagram se visualice en la página web de la empresa? *

Sí ___

No ___

¿La página web de El ABC del marketing está posicionada en los buscadores? *

Sí ___

No ___

¿Estaría interesado en recibir información vía e-mail cada vez que se publique en el blog de la página web de la empresa? *

Sí ____

No ____