

**Estrategias De Marketing Digital Para Incrementar El Posicionamiento De La Empresa
Todo Equipos H&J S.A.S., Cartagena De Indias**

Sergio Antonio Méndez Vergara

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD-
Programa Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN-
Cartagena, Colombia
2018**

**Estrategias De Marketing Digital Para Incrementar El Posicionamiento De La Empresa
Todo Equipos H&J S.A.S., Cartagena De Indias**

Elaborado por:

**Sergio Antonio Méndez Vergara
C.C 88033944**

**Proyecto presentado como requisito final para optar por el título de Especialista en
Gerencia Estratégica de Mercadeo**

Directora:

**Dra. Gloria Esperanza Quevedo Romero
Magister en Administración de Negocios**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD-
Programa Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN-
Cartagena, Colombia
2018**

Tabla de Contenido

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	11
EL PROBLEMA	11
1.1. Planteamiento del Problema	11
1.2. Formulación del Problema	13
1.3. Objetivos de la Investigación.....	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.4. Justificación e Importancia.....	13
CAPÍTULO II	15
MARCO REFERENCIAL	15
2.1. Antecedentes de la Investigación	15
2.2. Marco Teórico.....	18
2.2.1 Satisfacción de los Clientes.....	18
2.2.2. Plan Marketing.....	23
2.2.3. Marketing Digital.....	24
2.2.4. Herramientas del Marketing Digital.....	26
2.3. Marco Conceptual	30
2.4. Marco Legal.....	32
2.5 Marco Espacial	33
2.6. Marco Temporal.....	33
CAPÍTULO III	34
MARCO METODOLÓGICO	34
3.1. Tipo de Investigación.....	34
3.2. Población y Muestra	35
3.2.1. Población.....	35
3.2.2. Muestra	35
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	36
3.4. Procedimiento de la Investigación	37
3.5 Análisis Estadístico	38
CAPÍTULO IV	39

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	39
4.1. Resultados Obtenidos a Través de los Clientes Actuales.....	40
4.2. Resultados Obtenidos a Través de los Clientes Potenciales	50
4.3. Propuesta de Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., Cartagena de Indias	61
4.3.1 Matriz para el funcionamiento de la gestión comercial de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S.	66
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	79
ANEXO A.....	80
CUESTIONARIO (CLIENTES ACTUALES).....	80
ANEXO B.....	83
CUESTIONARIO (CLIENTES POTENCIALES).....	83

Índice de Tablas

Tabla 1. Posicionamiento.....	40
Tabla 2. Nivel de Posicionamiento	41
Tabla 3. Trayectoria de la Empresa	42
Tabla 4. Elementos o Atributos Competitivos.....	43
Tabla 5. Recurrencia del Servicio.....	44
Tabla 6. Calidad del Servicio.....	45
Tabla 7. Precios del Servicio	46
Tabla 8. Calidad de Atención.....	47
Tabla 9. Satisfacción del Consumidor	48
Tabla 10. Satisfacción de Expectativas.....	49
Tabla 11. Conocimiento del Servicio de la Empresa.....	50
Tabla 12. Medio de Promoción.....	51
Tabla 13. Imagen de la Empresa.....	52
Tabla 14. Ventajas de Adquisición del Servicio.....	54
Tabla 15. Convicción de Utilizar los Servicios	55
Tabla 16. Tipo de Servicio.....	56
Tabla 17. Estrategias de la Empresa	57
Tabla 18. Estrategias de Marketing Digital	58
Tabla 19. Publicidad Digital	59
Tabla 20. Medio de Promoción.....	60
Tabla 21. Matriz DOFA con las Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Empresa EQUIPOS H&J S.A.S.....	63
Tabla 22. Matriz estratégica para el mejor funcionamiento de la gestión comercial de EQUIPOS H&J S.A.S.....	68

Índice de Figuras

Figura 1. Serie de discrepancias o de gaps	19
Figura 2. Componentes de la calidad de servicio	21
Figura 3. Podcasting.....	29
Figura 4. Posicionamiento	40
Figura 5. Nivel de Posicionamiento.....	41
Figura 6. Trayectoria de la Empresa.....	42
Figura 7. Elementos o Atributos Competitivos.....	43
Figura 8. Recurrencia del Servicio.....	44
Figura 9. Calidad del Servicio	46
Figura 10. Precios del Servicio	47
Figura 11. Calidad de Atención	48
Figura 12. Satisfacción del Consumidor.....	49
Figura 13. Satisfacción de Expectativas	50
Figura 14. Conocimiento del Servicio de la Empresa.....	51
Figura 15. Medio de Promoción	52
Figura 16. Imagen de la Empresa	53
Figura 17. Ventajas de Adquisición del Servicio.....	54
Figura 18. Convicción de Utilizar los Servicios	55
Figura 19. Tipo de Servicio	56
Figura 20. Estrategias de la Empresa.....	57
Figura 21. Estrategias de Marketing Digital	58
Figura 22. Publicidad Digital.....	59
Figura 23. Medio de Promoción	60

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., Cartagena de Indias, la metodología se enmarcó en una investigación de campo de carácter descriptivo. Los resultados del estudio evidencian que el crecimiento y desarrollo de la empresa, para consolidarse en el mercado, está dependiendo mayormente del uso de nuevas estrategias, como es el caso del marketing digital, de los propios recursos, productos y servicios de calidad que posee, ya que se ha estructurado una propuesta con base en una matriz DOFA, cuyos componentes están referidos a las debilidades y oportunidades existentes, como a las fortalezas y amenazas representan factores internos y externos, y son condicionantes de las decisiones aún no se toman para cambiar favorablemente la situación de la empresa en el mercado. Por tanto, se recomienda evaluar y poner en marcha la estrategia de marketing digital propuesta en esta investigación para mejorar significativamente el posicionamiento de la empresa en el mercado, dándose a conocer mucho más y captar nuevos clientes.

Palabras clave: Marketing Digital, Estrategias de Mercadeo, Empresa, Posicionamiento Empresarial, Expectativa del cliente.

ABSTRACT

The present investigation has like general objective to propose digital marketing strategies for the positioning of the company TODO EQUIPOS H & J S.A.S., Cartagena de Indias, the methodology was framed in a field investigation of descriptive character. The results of the study show that the growth and development of the company, in order to consolidate itself in the market, is mainly dependent on the use of new strategies, such as digital marketing, of the resources, products and quality services it possesses, since a proposal has been structured based on a SWOT matrix, whose components are referred to existing weaknesses and opportunities, as well as strengths and threats represent internal and external factors, and are conditioning factors of decisions not yet taken to change favorably the situation of the company in the market. Therefore, it is recommended to evaluate and implement the digital marketing strategy proposed in this research to significantly improve the positioning of the company in the market, making itself known much more and attract new customers.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategies, Company, Business Positioning, Customer Expectation.

INTRODUCCIÓN

La realidad contemporánea a nivel mundial, se encuentra inmersa en una de cultura de globalización y de perspectivas económicas en virtud de las dificultades o crisis que se presentan y que ameritan ser debidamente controladas por medio de las previsiones necesarias. En este sentido, cabe señalar que entre las áreas que se ven afectadas, están las del ámbito, comercial, las cuales ameritan de la oportuna evaluación, para con ello poder tomar las decisiones más acertadas que induzcan a su optimización por medio de las mejores estrategias, en pro de lograr siempre un buen posicionamiento en el mercado; procurando que los objetivos de la organización se cumplan en su totalidad y de la manera más eficaz y eficiente.

En este contexto, cabe agregar, que generalmente las empresas inician su actividad con perspectivas claras de lo que quieren alcanzar financieramente y en cuanto a su posicionamiento en el mercado, sobre lo cual es necesario contar con alternativas efectivas que permitan lograr los resultados deseados, tal es el caso del marketing digital, representando una de las estrategias más eficaces para lograr tales propósitos. Esto denota la importancia que tiene la realización de una investigación que se enfoque en dicho tema, por cuanto se destaca lo determinante que pueden ser las mismas para el desarrollo y crecimiento de una organización.

En virtud de los argumentos precedentes, se destaca el objetivo general de esta investigación, el cual es, proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., Cartagena de Indias. En tal sentido, se desarrolló el soporte teórico necesario estableciendo una determinada metodología, basada en la investigación de campo y el nivel descriptivo; utilizando las técnicas más apropiadas para la recolección y procesamiento de los datos. Dicho trabajo está estructurado de la siguiente manera:

El Capítulo I, contiene el Planteamiento del Problema, identificando y describiendo la situación central objeto de estudio y el contexto donde se desarrolla. En función de ello se formulan las interrogantes y a su vez los Objetivos de la Investigación, tanto el General como los Específicos; exponiendo además, la Justificación e Importancia de la misma.

En el Capítulo II, se estructura el Marco Teórico, donde se presentan los antecedentes de la investigación constituidos por los estudios previos o trabajos de grados relacionados con el problema planteado, y se desarrollan las bases teóricas, las cuales sustentan el tema abordado.

El Capítulo III, comprende el Marco Metodológico, donde se define el tipo de investigación, al igual que la población y muestra del estudio; especificando además, las técnicas de recolección, así como las de procesamiento y análisis de los datos.

En el Capítulo IV, se presenta el Análisis de los Resultados, abarcando la interpretación de los datos obtenidos con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a clientes actuales y potenciales de la empresa en estudio; con la respectiva representación en cuadros y gráficos para cada ítem de dicho instrumento. Asimismo, se presenta la propuesta basada en estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., Cartagena de Indias.

Finalmente, se presentan las Conclusiones y Recomendaciones, en función de los resultados obtenidos, teniendo como referencia los objetivos trazados en la investigación, sobre los cuales se refleja su logro en dicha sección.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La presente investigación tiene como objetivo principal Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., Cartagena de indias, ya que las estrategias de mercado juegan un aspecto fundamental en las organizaciones, generando a la organización una escala que le permitirá medir de manera estricta las aspiraciones y alcances que se ha plasmado como meta de la misma. Además, es una excelente opción para realizar estas mediciones en términos de su visión estratégica las estrategias proporcionarán a los gerentes y directiva de la empresa una mirada amplia y global del desempeño del negocio para posteriormente tomar el curso de acción pertinente (D'alessio, 2008).

En este contexto, la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., es una empresa cuya actividad principal es el alquiler de equipos para construcción, servicio de transporte, mantenimiento, reparación de equipos para la construcción; prestación de servicio y asesorías en obras de ingeniería civil y metalmecánicas, establecida en la ciudad de Cartagena de Indias, la empresa posee un plan de promoción deficiente, por tal razón su estrategia de mercadeo y comercialización no ha sido la más adecuada, ya que se ha manejado de una manera obsoleta y empírica, trayendo como consecuencias la poca penetración en el mercado al cual está dirigido, impactando negativamente en los niveles de sus ventas y flujo de caja.

Por lo antes expuesto, la finalidad de este estudio es principal proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., Cartagena de indias, mejorar no solo la atención al cliente, sino la rentabilidad de la empresa

desde sus cuatro premisas, desempeño financiero, conocimiento del cliente, procesos internos y aprendizaje y crecimiento, con el objetivo de llevarlo a la práctica y crear una ventaja competitiva en la organización.

Resulta claro, que las estrategias de marketing digital son pilares de gran ayuda fundamentales, que permiten a las empresas crear sus productos y servicios adaptados a las necesidades del cliente, el mismo puede comparar las bondades del bien o servicio y elegir el que se adapte a sus requerimientos, además es una herramienta fundamental para lograr que el servicio o producto tenga mayor aceptación y competitividad en el mercado. De esta forma, la realidad radica en la forma correcta de actuación de las empresas para transformarse y adoptar las diferentes variables y estrategias a las demandas del mercado, puesto que él ha sido quien realmente ha adquirido el derecho a reclamar una nueva manera de actuar en las empresas, que se tome conciencia de entender la importancia del consumidor para dar respuestas precisas a las necesidades que manifiesten (Kotler y Armstrong, 2002).

Asimismo, las estrategias de marketing digital proporcionarán además de lo expuesto, las habilidades y conocimientos necesarios para el logro de las metas y objetivos propuestos, que le permitan cumplir su misión y visión a través de la medición del desempeño financiero, conocimiento del cliente, procesos internos, entre otros que les brinda al nivel gerencial las estrategias necesarias para crecer, mejorar su atención al cliente, y manejar un negocio. Con relación a lo señalado, en Colombia existen una gran cantidad de empresas que buscan brindar su mejor servicio, sin embargo, algunas no cuentan con estrategias de marketing potenciales para mejorar la calidad de atención al cliente y el crecimiento de la organización, tal como es el caso de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S.

1.2. Formulación del Problema

¿Qué estrategias de marketing digital deberán formularse para lograr el posicionamiento de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. en Cartagena de indias?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., Cartagena de Indias.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis de posicionamiento de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., Cartagena de Indias.
2. Conocer la percepción y expectativa de los clientes actuales y potenciales de TODO EQUIPOS H&J S.A.S.
3. Desarrollar estrategias de Marketing Digital para lograr posicionarse en el mercado de la construcción de Cartagena de indias.

1.4. Justificación e Importancia

Actualmente, el posicionamiento estratégico de una empresa, fundamentalmente busca el buen desempeño para su comercialización, ya que la empresa está en la necesidad de ubicar un posicionamiento de su marca, logrando incrementar sus utilidades y generando un crecimiento idóneo en el mercado, por ello las estrategias de marketing digital contienen todos los dinamismos mercadológicos permitiéndoles estimular la demanda final del cliente.

Por tal razón, la presente investigación tiene como propósito fundamental Proponer

estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., Cartagena de indias.

La presente investigación es de gran importancia desde el punto de vista social, debido a que toda organización con miras de mejorar su gestión y competitividad ofrece como respuesta a la sociedad un deseo de incrementar y optimizar la productividad de las actividades y operaciones que se desarrollan. Por ello, garantiza mejoras en las labores diarias y contribuye a garantizar una fuente de recursos y empleos estable al grupo de personas que la integran y otras más en caso de ampliar sus operaciones.

Desde el punto de vista económico, la aplicación de estrategias de marketing digital proporcionará al gerente de la empresa y a todos sus empleados una clara herramienta para visualizar el desempeño y dirección de la empresa desde el punto de vista financiero, lo cual les permitirá tomar las decisiones asertivas y oportunas en pro del crecimiento y cumplimiento de los objetivos trazados por la organización.

Asimismo, en cuanto a la justificación empresarial, la presente investigación cuenta con el respaldo del propietario y empleados de la empresa en estudio. Puede preverse que como se cuenta con el respaldo de los mismos es probable que las medidas y mejoras obtenidas con el presente estudio sean difundidas y puestas en prácticas dentro de la empresa para beneficio de todos los involucrados.

Seguidamente, la investigación tiene su importancia en el ámbito académico, pues el estudio responde a la necesidad de poseer información más detallada, para de esta forma permitir una comprensión adecuada de las estrategias de mercado, además servirá de herramienta para los próximos investigadores, que profundicen y apoyen los resultados de esta investigación, con lo cual se logre dirimir los vacíos cognitivos referidos a este tema.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la Investigación

A continuación se presentan, algunos antecedentes que sirven de sustento al estudio, debido a que guardan estrecha vinculación con el problema planteado, pues permiten ubicar el tema dentro del conjunto de las teorías existentes con el propósito de precisar en cual corriente del pensamiento se inscriben y en qué medida significa algo nuevo o complementario. Entre los trabajos similares a esta investigación realizados con anterioridad y vinculados con el propósito de Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., Cartagena de indias, se encontraron los siguientes:

Gómez (2013), realizó una investigación titulada El marketing digital y las estrategias online de las microempresas Colombianas, cuyas conclusiones demuestran que las estrategias online de las empresas permiten un desarrollo de marca, incremento de ventas, ahorro en costos y eficiencia en los procesos de marketing, ya que su enfoque permiten satisfacer la necesidades de los consumidores quienes realizan el proceso de compra de productos, servicios garantizando la sostenibilidad organizacional. De igual forma, las empresas deben comprender que las estrategias on y off line son complementarias y no excluyentes, por lo que el marketing digital y tradicional van dirigidos a un mismo a un mismo mercado objetivo, utilizando estrategias para cumplir con los propósitos organizacionales, permitiendo brindar información oportuna a los usuarios, mejorando el nivel de comunicación con los consumidores, obteniendo un número amplio de clientes, incrementando los ingresos, diferenciando la marca, desarrollando productos y servicios que permiten mejorar su posicionamiento en el mercado.

De igual forma, Hernández (2013), elaboró un estudio importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales, cuyo objetivo es identificar con carácter global, los efectos transformativos, positivos e innovadores del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas colombianas enfocadas a negocios internacionales. La metodología empleada se basó en un enfoque cuali-cuantitativo, con técnicas de recolección documental y bibliográfica que permitieron demostrar que el marketing digital admite un avance innovador de las pymes en los negocios internacionales, ya que la gestión óptima del marketing digital en las pymes permite ser una herramienta que se configura como soporte para el nivel directivo de las empresas al momento de ingresar o incursionar en Internet con estrategias digitales, optimizando los recursos, mejorando su cobertura, posicionamiento, reconocimiento, fidelidad de clientes, efectividad de mensajes, promociones, obteniendo información de su *target* y aumentar su cuota de participación en el mercado global.

Por su parte, Mancera (2013) efectuó un estudio La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia, cuya metodología se basó en una investigación de tipo exploratoria, tomando como técnica de recolección la encuesta para obtener de las empresas el papel que desempeñan las herramientas tecnológicas del marketing digital, obteniendo como resultado que dichas empresas las estrategias de comunicación 2.0, redes sociales (Facebook y Twitter), técnicas de posicionamiento en los buscadores web, widgets dentro de las ventanas web, páginas web amigables, completas, con calidad de diseño, interactivas, funcionales y con validez en sus contenidos, y marketing viral mediante la difusión de noticias, reconocimientos, certificaciones, fotos, nuevas ideas, lanzamientos, juegos, entre otros. Todo ello demuestra que las herramientas del marketing digital han desencadenado un cambio en las estrategias de comunicación de valor a los clientes, en el establecimiento de relaciones duraderas y

permanentes con los usuarios, lo que se hace necesario el conocimiento y evaluación de las grandes empresas.

Por su parte, Sánchez (2013) realizó un Estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la universidad nacional abierta y a distancia UNAD, con base a la metodología de tipo descriptivo dando como resultado que la Universidad Nacional Abierta y a Distancia tiene como propósito la prestación de servicios de educación superior de calidad que necesita una base estratégica para implementar su expansión, posicionamiento dentro de las Instituciones de Educación Superior como líder en el mercadeo educativo, ya que el programa de mercadeo digital basado en el neuromarketing es una oportunidad como nueva tendencia para el uso de técnicas apropiadas en la publicidad que sugieren un mayor éxito en la transmisión del mensaje. De igual forma, se recomienda que la Unad logre destinar un presupuesto para inversión en publicidad, mercadeo digital, con énfasis en el uso de las tics y de nuevas tecnologías.

Seguidamente, Ballesteros, Ceballos, Saldana y Maldonado (2010) desarrollaron una investigación Creación de una empresa de consultoría en soluciones de marketing digital para Mipymes en Colombia, obteniendo como conclusiones que el proyecto de empresa de marketing digital en Colombia posee un target favorable para el negocio, compuesto por las Mipymes (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas), cuyas condiciones están obligadas en enfocar sus inversiones en el campo de la tecnología informática y telecomunicaciones, consolidando las herramientas para el éxito de sus negocios, fortaleciendo sus estrategias, mejorando sus relaciones; aprovechando todo el potencial que tienen las TICs y Marketing Digital. Por tanto, los resultados de los Indicadores Económicos Financieros generan una alta planificación de las inversiones para los venideros años, acrecentando el negocio, con capacidad de inversión en

infraestructura, capacitaciones, incremento del presupuesto de marketing que coadyuve a consolidar la marca, relación con los clientes y oferta para las soluciones inmediatas.

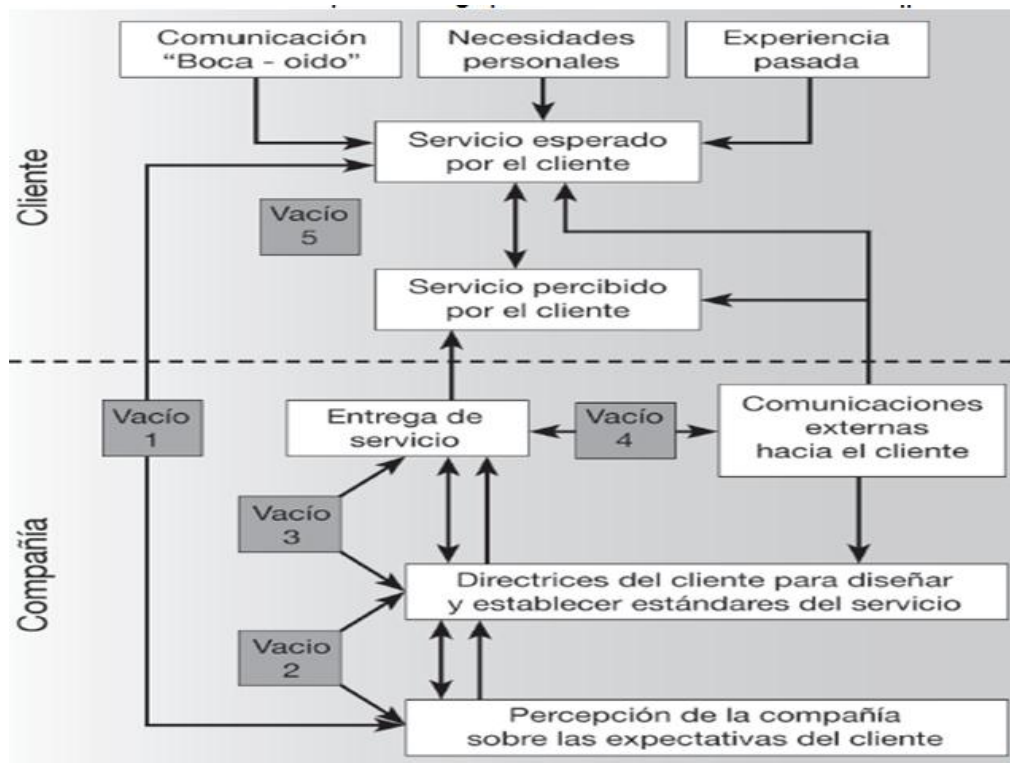
Finalmente, Cangas y Guzmán (2010) realizaron una investigación Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación, con un enfoque cualitativo, cuyos resultados demuestran que el Marketing digital viene evolucionando e involucrando de manera progresiva casi todas las áreas de la actividad humana, repercutiendo de manera significativa en toda actividad comercial, estableciendo tendencias con alto nivel de confiabilidad y fomentando prácticas. Además, mediante la implementación de las diversas herramientas del marketing digital se logra llegar mejor a sus clientes y poder entender la transformación de hacer negocios con mayor rapidez.

2.2. Marco Teórico

2.2.1 Satisfacción de los Clientes.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) realizaron una investigación para medir la calidad en el servicio. Encontraron que independientemente de la industria que se trate hay una serie de discrepancias o de *gaps* entre la percepción que hay de la calidad en el servicio y las tareas que emprenden las empresas para entregar estos servicios a los consumidores. En la Figura 1 se presenta un diagrama de esos *gaps* o vacíos.

Figura 1. Serie de discrepancias o de gaps



Fuente: Elaboración propia

Fue a partir de este análisis realizado por Parasuraman et al. (1985) que se identificaron los 10 componentes claves de la calidad en el servicio:

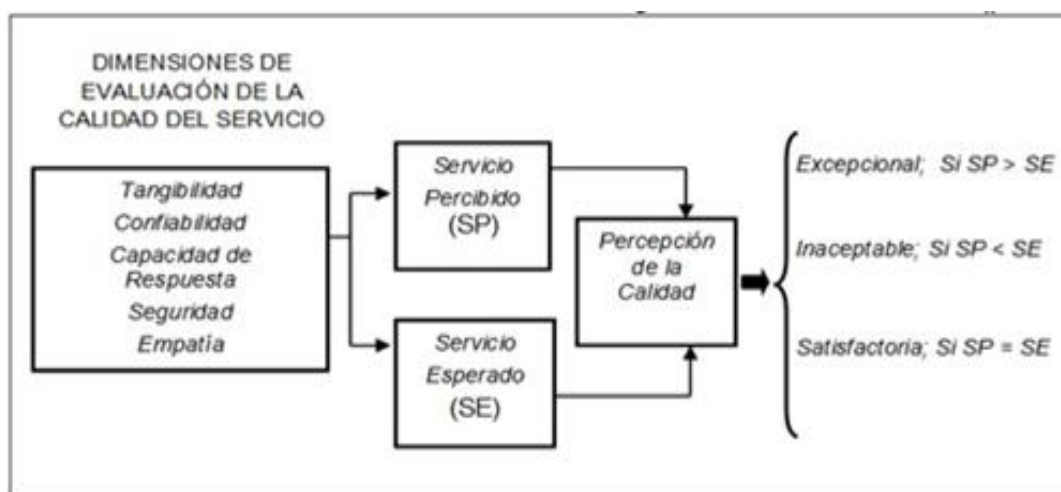
1. **Confiabilidad:** Lo que involucra consistencia en el desempeño, desde la primera vez.
2. **Responsabilidad:** La disposición de los empleados a proveer el servicio apropiadamente.
3. **Competencias:** Que implica que los empleados tienen las capacidades y habilidades requeridas para entregar el servicio como se debe.
4. **Acceso:** Facilidad de contacto y de aproximación, siendo sencillo acceder a la empresa sin largos tiempos de espera.

5. Cortesía: Incluye respeto, consideración y trato amable de parte de todo el personal con el que se tiene contacto.
6. Comunicación: Lo que significa mantener al cliente informado, en un lenguaje que pueda comprender. Por lo que los mensajes deben ajustarse al tipo de cliente que se esté atendiendo y prepararse porque cada vez los consumidores están mejor educados y requieren mayor información de las empresas.
7. Credibilidad: Este elemento está influenciado por la reputación de la empresa, y por las características del personal que entra en contacto con el consumidor, quien busca una actitud honesta y sincera.
8. Seguridad: Al brindar un servicio que no implica peligros, riesgos ni dudas. También involucra la seguridad financiera de que no existen costos ocultos, y de que habrá confidencialidad en el manejo de los datos que el cliente suministre.
9. Conocimiento del cliente: Implica hacer esfuerzos constantes para entender las necesidades de los clientes y sus requerimientos específicos.
10. Tangible: Generar una evidencia física del servicio, como por ejemplo instalaciones para recibir entregar el servicio, un estado de cuenta impresa, o un código para dar seguimiento, entre otros.

Posteriormente, Parasuraman et al. (1988) desarrollaron un modelo que permite medir la calidad en el servicio al cliente, y su aplicación es factible en innumerables industrias. El estudio de la satisfacción de los clientes se divide en dos etapas, y en cada una de ellas se aplica un cuestionario con 22 preguntas. La primera encuesta se le hace al cliente antes de recibir el servicio, por lo que se concentra en sus expectativas, mientras que el segundo cuestionario se aplica una vez que la persona recibió el servicio.

Estos instrumentos para medir la calidad del servicio se diseñaron utilizando como base los 10 componentes claves de la calidad que ya se mencionaron, de los cuales se derivan 97 indicadores. Los componentes de la calidad se reagruparon para dejar solamente cinco dimensiones las cuales se describen a continuación y se presentan en la Figura 2 (Parasuraman et al., 198):

Figura 2. Componentes de la calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia

1. Tangibilidad: Dado que los servicios son intangibles, deben desarrollarse elementos que le otorguen un carácter de tangible, como son la apariencia del personal, los equipos que se utilizan o las instalaciones, entre otros.
2. Confianza: Creer en las promesas que da el proveedor y en el funcionamiento del servicio.
3. Responsabilidad: Soluciones rápidas y completas para los clientes.
4. Seguridad: El cliente sabe que los empleados tienen las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñar su trabajo, brindando además un trato cortés.
5. Empatía: Capacidad de colocarse en la posición del cliente, brindándole atención personalizada.

Son diversas las críticas que ha recibido el modelo SERVQUAL a través del tiempo. Cronin y Taylor (1992) señalaron que cuando se utiliza este método, los entrevistados suelen confundir muy fácilmente sus expectativas con su percepción de la calidad del servicio, resultando difícil medir por separado estas dos variables. Para Mira, Buil, Rodríguez-Marín y Aranas (1997) el método SERVQUAL requiere una adaptación a la industria en la que se vaya a utilizar antes de su aplicación, desvirtuando el hecho de que podía ser aplicado para cualquier sector.

El servicio al cliente se mide en base a los siguientes cuatro elementos (Vázquez et al., 1996):

1. **Fiabilidad:** En esta dimensión se evaluará si los clientes perciben que las promesas que les ha hecho la empresa son cumplidas o no. Estas promesas incluyen los anuncios que emiten a través de su publicidad, así como en la garantía que brindan, tanto en el servicio como en los productos que venden. El cliente debe sentir que todo lo que recibe es de alta calidad, y su evaluación es conjunta para productos y servicios.
2. **Evidencias físicas:** Incluye todos los elementos tangibles del servicio, como la infraestructura o las instalaciones. También contempla el equipamiento, la decoración y el mobiliario. Este elemento abarca los materiales promocionales.
3. **Políticas:** Las políticas delimitan las acciones de la empresa, definiendo las líneas de negocios y los productos que se comercializarán. Forma parte de la calidad que percibe el cliente las marcas que se venden, y que el producto se encuentre en buen estado, con suficiente variedad y en la cantidad necesaria para satisfacer a los clientes.

Interacción personal: El servicio se manifiesta en la relación entre el personal de la empresa y los clientes, entendiendo que no hay segundas oportunidades porque el servicio es irrepitible. De

aquí deriva la importancia de que el personal posea las habilidades necesarias para prestar un servicio de alta calidad, sin errores y brindando la información completa que el cliente necesita.

2.2.2. Plan Marketing.

El plan de marketing proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing, puesto que es importante señalar que un plan de marketing no es igual que un plan de negocios. De manera que, un buen plan de marketing requiere una gran cantidad de información de numerosas fuentes.

Por tanto, Kotler (2001) afirma que al reunir toda esa información es mantener una perspectiva general y de manera simultánea cuidar la atención en los detalles, por lo que esto requiere observar el plan de marketing en forma holística más que como una colección de elementos relacionados. Además, es fácil comprometerse en forma profunda con el desarrollo de la estrategia de marketing sólo para descubrir más adelante que ésta es inapropiada para los recursos de la organización o para el entorno de marketing.

Ríos (2004) sostiene que los consumidores escogen involucrarse con una empresa en particular, solamente cuando perciben que el intercambio será valioso. Así mismo, considera que cuando el marketing tiene significado, el *marketing* en sí mismo agrega valor a la vida de la personas, ya sea que compren o no inmediatamente lo que la empresa vende, generando a futuro compensaciones económicas. Por eso, mientras más significativo sea su marketing, los consumidores estarán más dispuestos para pagar por los productos y se volverán más leales a dicha marca. Ellos harán una inversión en la marca que consideren más emocionalmente y estarán más motivados a escogerla y divulgar la noticia sobre ella.

El *marketing* con significado es el antídoto para desentenderse; agrega valor a la vida de las personas independiente de su compra, lo cual, resulta, tiene muchas más probabilidades de

ganar su negocio. Es *marketing* que con frecuencia es más significativo que el producto que intenta vender. Molina (2007) explicó que gracias al *marketing* con significado los clientes estarán dispuestos a pagar más por ciertos productos, invirtiendo en ellos emocionalmente, pero sobre todo estando motivados a divulgarlo. Esto significa que la empresa mejorará la vida de sus clientes, su balance final y el mundo en general.

Según Gilbreath (2011), el verdadero *marketing* con significado tiene dos rasgos consistentes:

1. Es *marketing* con el que se escoge comprometerse, porque implica crear algo con lo cual la gente decide que merece la pena darle su tiempo y atención, en lugar de seguir buscando formas astutas (o no tan astutas) para interrumpirlos.
2. Es *marketing* que por sí mismo mejora la vida de las personas, ya que se debe crear publicidad que realmente agregue valor, sin necesariamente forzar una venta. Practicar un *marketing* con significado requiere entender las necesidades del consumidor y entregar valor a través del mismo *marketing*.

2.2.3. Marketing Digital.

Las empresas en la actualidad mantienen una ventaja competitiva basadas en un plan de marketing como herramientas de gestión. Al respecto, Guevara (2012) afirma que dichas estrategias en las redes sociales quedan plasmadas en cada actuación del marketing, logrando los objetivos que se propone la empresa; coordinados con el plan estratégico que se establece, realizando ajustes cónsonos con las necesidades y temas planteados por la organización. De igual forma, es pertinente tomar en consideración la actividad gerencial con base al marketing digital, ya que al no ser planificadas se incurre en un riesgo de pérdida de recursos, esfuerzos innecesarios y fracaso de su gestión.

En este sentido, Muñoz (2010) sostiene que crear un Plan de Marketing Digital la empresa debe mantener su convencimiento de la utilidad que logre reportar su elaboración y puesta en práctica, ya que la beneficio de dicho plan garantiza el incremento de las ventas y posicionamiento de marca. Además, de la ventaja para el control de la gestión de la empresa y vínculo con los diversas unidades de trabajos que se logran involucrar para el logro de los objetivos, mantendrán beneficios en los recursos humanos, económicos para evitar sobre costos en el empleo de los recursos y evitando pérdida de tiempo.

La creación de un plan de marketing digital permite identificar el direccionamiento organizacional, minimizando riesgos de fracaso, elevando la capacidad competitiva de la empresa, garantizando el control, evaluación de los resultados y la función de los objetivos propuestos. Asimismo, el plan marketing se proyecta para cinco años, con un control anual en trabajo y coordinación directa con otros el resto de las unidades permitiendo instaurar resultados a partir del primer año de ejecución, para su posterior actualización en función al *feedback* que esté obteniendo y oportunidades que surjan.

De manera que, para estar al corriente del logro de los objetivos que se logra establecer dentro del plan diferentes estrategias, con el fin de dar seguimiento y supervisión a dicho al Plan de Marketing Digital, asegurando el cumplimiento, medición de los resultados de las diversas acciones promovidas, precisando el grado de los objetivos previstos y controles que se consideres oportunos. Al respecto, Bishop y Cellucci (2010) distingue cuatro tipos de control necesarios que garantizan el resultado de un plan de marketing digital para las empresas:

- Control del plan anual. Examina los resultados previstos mediante el análisis de las ventas, según la participación del mercado, relación de gastos comerciales, análisis financiero y seguimiento de las diversas actividades de los consumidores.

- Control de rentabilidad. Determina la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, entre otros.
- Control de eficiencia. Evalúa y mejora el efecto de los gastos comerciales a través de la validez de los vendedores, promoción de ventas, distribución, publicidad y otros.
- Control estratégico. Oportunidades en cuanto al mercado, productos y canales de distribución, determinando una revisión, efectividad comercial de la organización comercial, sistema de información de marketing, orientación estratégica y eficacia operativa.

2.2.4. Herramientas del Marketing Digital.

El posicionamiento actual que presentan las organizaciones en un mercado globalizado, con los diferentes competidores se acortan cada vez más según la calidad del producto, equipo humano con que cuenta la empresa recayendo finalmente en el cliente, cubriendo sus necesidades con énfasis en entre la marca y consumidores. A continuación, se expone las diferentes herramientas con que cuenta el plan de marketing digital:

Redes Sociales

Herramienta de marketing que posee una habilidad que representa economía en cuanto a la comunicación, gestión de información comercial y relación con el cliente, ya que las redes sociales digitales (RSD), redes sociales virtuales o social network sites están basadas en una plataforma web que le permite construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado de las personas, articulando una lista de otros usuarios que deseen compartir una conexión a través de redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, YouTube que están liderando el Social Media (Cadenas, 2012).

Engagement marketing (Marketing de Compromiso)

Grado de compromiso del consumidor comprometido con la marca que posee reglas ligadas directamente con los clientes, permitiendo obtener comentarios, responder preguntas, vender productos y ganar referidos directamente con el correo electrónico como centro de estrategia de marketing. Además, busca medir el grado de las marcas que logran generar expectativas ante el consumidor superando las diferentes experiencias del mismo (Guevara, 2012).

Prosumidores

Alta tecnología electrónica que permite al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos, además puede intercambiar libremente la información mediante un espacio propio en la red, y que aquel consumidor de contenidos puede producir un material que otro puede consumir (Ferrell, 2011).

Branded communities (Comunidad de marca)

Es un conjunto estructurado de relaciones sociales que agrupa admiradores de una marca que agrupa consumidores o clientes potenciales manteniendo su lealtad hacia la misma sin límites geográficos de la comunidad (Muniz y O'guinn, 2001)

Advertainment

Denominado *branded content* tiene la particularidad simbiótica entre publicidad y contenidos de entretenimiento con el propósito de cautivar diversos públicos hacia determinados valores de una marca específica para lograr entretener la percepción como género publicitario,

además es un juego narrativo y subliminal de la marca-producto, componente de viral dentro de las nuevas plataformas tecnológicas, preponderancia de estrategias de construcción de marca frente a otras, utilización de nuevos formatos publicitarios, valor añadido del entretenimiento y demandada por parte del usuario que se encuentra en busca de contenidos para su diversión (Muñiz, 2003).

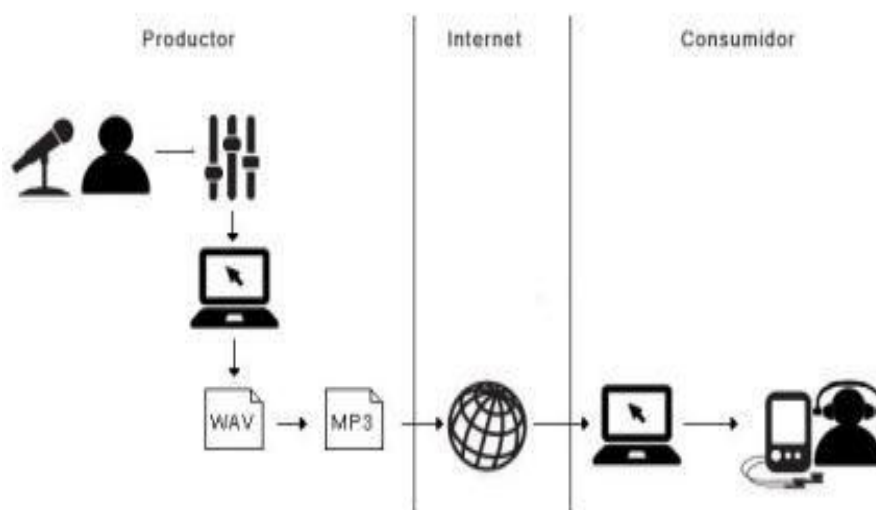
Blogvertising

Los blogs proporcionan comentarios que pueden ser leídos y citados por otros lectores, como la opinión de un amigo, miembro de su familia o de un consumidor, otorgando mayor valor y que las personas pueden comparar y compartir opiniones de manera rápida.

Podcasting

Es un reproductor de ficheros de audio digital donde convierte al usuario en locutor y que los oyentes dispongan de manera automática sus programas para oírlos en cualquier momento y sin conexión a la Red, ya que viene con un formato comprimido MP3, el cual contiene voz, música, o combinación de ambas (Picón, 2004).

Figura 3. Podcasting



Fuente: Elaboración propia

Marketing Viral

El marketing viral es una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, mediante un núcleo emisor que multiplica los receptores en la transmisión del mismo, logrando un efecto de progresión piramidal que crece geométricamente, ya que es una estrategia en la que los usuarios pueden reenviar, compartir y comunicar una acción de una marca, a través de juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. De igual forma, ofrece visibilidad a bajo precio, construye imagen de marca, según las exigencias de los usuarios (Interactive Advertising Bureau, 2012).

Marketing Móvil

Esta herramienta permite una comunicación fluida mediante dispositivos portátiles, logrando ser instantánea y casi pentasensorial, ya que transmite palabras, sonidos, música,

imagen fija, en movimiento, es ubicuo, interactivo, lo que permite mantener una comunicación inmediata y sincrónica, basada en una estrategia global de comunicación y viral (Rodríguez, 2011).

2.3. Marco Conceptual

Atención al cliente: Es el contacto directo entre el banco y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.

Calidad: Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

Calidad de Servicio: Es la eficacia presentada en la asistencia al cliente, tomando en cuenta los detalles.

Cliente: Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.

Comportamiento: Es la manera de proceder que tienen las personas u organismos, en relación con su entorno o mundo de estímulos.

Control: El control consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con lo adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos.

Eficacia: Es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción.

Eficiencia: Es el uso racional de los medios para alcanzar el objetivo predeterminado. Es decir, cumplir un objetivo con el mínimo de recursos disponibles y al menor tiempo.

Empatía: Es una destreza básica de la comunicación interpersonal, ella permite un entendimiento sólido entre dos personas, en consecuencia, la empatía es fundamental para comprender en profundidad el mensaje del otro y así establecer un diálogo.

Empresa de Servicio: Es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.

Estrategias: Son un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Proceso: Conjunto de actividades secuenciales cuyo producto crea un valor intrínseco para su usuario o cliente.

Proceso de Trabajo: Es un conjunto de actividades, pasos u operaciones Inter.-relacionadas donde intervienen hombres, materiales, equipos y dinero, con el fin de transformar unos insumos en servicios o productos terminados.

Satisfacción: Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.

Servicio: Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.

Servicio al Cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, asegurando el uso correcto del mismo.

2.4. Marco Legal

La empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., es una empresa cuya actividad principal es el alquiler de equipos para construcción, servicio de transporte, mantenimiento, reparación de equipos para la construcción; prestación de servicio y asesorías en obras de ingeniería civil y metalmecánicas, establecida en la ciudad de Cartagena de Indias, la empresa posee un plan de promoción deficiente, por tal razón su estrategia de mercadeo y comercialización no ha sido la más adecuada.

Ley 1429 de 2010

Artículo 1°. Objeto. La presente Ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

Artículo 2°. Definiciones.

1. Aquellas empresas. Para los efectos de esta ley se entiende por aquellas empresas aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Inicio de la actividad económica principal. Para los efectos de esta ley, se entiende por inicio de la actividad económica principal la fecha de inscripción en el registro mercantil de la correspondiente Cámara de Comercio, con independencia de que la correspondiente empresa previamente haya operado como empresa informal.

3. Tipos de informalidad de empleo: para los efectos de esta ley, existirán 2 tipos de informalidad de empleo:

a) Informalidad por subsistencia. Es aquella que se caracteriza por el ejercicio de una actividad por fuera de los parámetros legalmente constituidos, por un individuo, familia o núcleo social para poder garantizar su mínimo vital.

b) Informalidad con capacidad de acumulación. Es una manifestación de trabajo informal que no necesariamente representa baja productividad.

Artículo 3°. Focalización de los Programas de Desarrollo Empresarial. Dentro de los seis (6) meses siguientes a la entrada en vigencia de la presente ley, el Gobierno Nacional bajo la coordinación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, deberá:

a) Diseñar y promover programas de formación, capacitación, asistencia técnica y asesoría especializada, que conduzcan a la formalización y generación empresarial, del empleo y el teletrabajo.

b) Fortalecer las relaciones entre Universidad Empresa Estado, fomentando en todo el país iniciativas tendientes a que estos tres sectores trabajen mancomunadamente en el desarrollo innovador en sus regiones.

2.5 Marco Espacial

La investigación se realizó en la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., Cartagena de Indias.

2.6. Marco Temporal

La investigación tomó como rango de análisis el año 2017

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta el marco metodológico que sustenta el presente trabajo. El mismo comprende definir la naturaleza de la exploración, el tipo y el diseño del estudio y las fases metodológicas aplicadas en la investigación proyectiva que se contemplan en las normativas metodológicas vigentes. Con relación al tema, Balestrini (2006) comenta que es el conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionales operacionalizados.

3.1. Tipo de Investigación

El estudio está enmarcado en una investigación de campo de carácter descriptivo, puesto que el investigador entrará en contacto con el sujeto investigado, y las tareas serán tomadas directamente de la realidad, partiendo de datos originales. En éste sentido el Manual de la UPEL (2006), expresa se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, entendiéndose por realidad a efectos de la investigación de campo aquellos fenómenos sociales que ocurren en su ambiente natural que serán indagados *in situ* tomando en cuenta su correlación entre distintos tipos de variables.

Asimismo, se tomó el estudio descriptivo como tipo de investigación para la realización del presente estudio, según Méndez (2008) se identifican características del universo de investigación, se señalan formas de conducta y actitudes del total de la población investigada, se establecen comportamientos concretos y se descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. De igual forma, el estudio descriptivo es parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades usando para ello diferentes tipos de documentos.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población.

La población o universo de una investigación está constituida por la totalidad de las unidades de análisis sobre las que versa un estudio determinado. Al respecto Balestrini (2006), señala que la población o universo es el conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes. Partiendo de allí, el presente estudio considerará como población a veinte (20) clientes actuales y veinte (20) clientes potenciales de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., Cartagena de Indias.

3.2.2. Muestra

De acuerdo a Sabino (2002), la muestra bajo enfoque cuantitativo es una parte o subconjunto de la población objeto de estudio, en la que se supone están presentes las características motivos del estudio y que identifican a la totalidad de los individuos. Consecuentemente la muestra estará conformada por el universo total.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de información son herramientas estrechamente relacionadas entre sí. Ramírez (2010) señala que las técnicas de recolección de datos son procedimientos más o menos estandarizados utilizados con éxito en el ámbito de la ciencia, distinto del instrumento de recolección de datos el cual es un dispositivo de sustrato material que sirve para registrar los obtenidos a través de las diferentes fuentes, que sin embargo, se encuentran vinculadas en cuanto a que, una determinada técnica supone por lo general la utilización de un determinado instrumento.

En la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Éste último permitirá la recolección de datos, proporcionando la información directa al investigador por parte del entrevistado, cuyo objetivo es alcanzar el propósito determinado.

Sobre este particular, Arias (2006), señala que la encuesta es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información acerca de un grupo o muestra de individuos (sobre la base de sus atributos) o en relación con la opinión de éstos sobre un tema específico. Por ello, en esta etapa de la investigación se empleará el cuestionario como instrumento de recolección de datos para aplicar la muestra, por cuanto es utilizado en estudios preparados para promover la indagación sistemática, la cual encuadra perfectamente dentro de los objetivos de la investigación.

El cuestionario consiste en la formulación de (...) un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, mediante un instrumento o formado contentivo auto administrado (Hernández y otros, 2006). Dicho cuestionario además, estará constituido por ítems de respuestas

dicotómicas referidas a la dimensión y procedimientos con el objeto de poder establecer una relación entre los resultados y el objetivo de esta

3.4. Procedimiento de la Investigación

Méndez (2008), sostiene que “el método constituye el conjunto de procesos que el hombre debe emprender en la investigación y demostración de la verdad” (p. 238). Para la presente investigación se tomará el método de análisis y síntesis, los cuales son procesos que permiten al investigador conocer la realidad. Méndez (2008) se refiere a estos métodos como el conocimiento de la realidad puede obtenerse a partir de la identificación de las partes que conforman el todo (análisis) o como resultados de ir aumentando el conocimiento de la realidad, iniciando con los elementos más simples y fáciles de conocer para ascender poco a poco, gradualmente, al conocimiento de los más complejo.

Para cumplir con el propósito de desarrollar a cabalidad esta investigación se realizó el proceso en diferentes fases:

Fase I:

- Determinación del problema a investigar.
- Revisión bibliográfica y de diversas fuentes de información relativas al presente estudio.
- Búsqueda de antecedentes, relacionados con la presente investigación.
- Entrevista con los clientes de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S.
- Se seleccionó la muestra objeto de estudio en la presente investigación.

Fase II:

- Construcción del instrumento (cuestionarios).
- Aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada.

Fase III:

- Realización del análisis de los resultados, utilizando métodos estadísticos, distribución de frecuencia y porcentajes, para presentar los resultados en tablas y gráficos.
- Con base en el diagnóstico obtenido al analizar los resultados se procedió a realizar la propuesta.

Fase IV:

- Desarrollar estrategias de Marketing Digital para lograr posicionarse en el mercado de la construcción de Cartagena de indias.
- Presentación y defensa del Trabajo de Grado.

3.5 Análisis Estadístico

Una vez tabulados los datos, se realizó el análisis estadístico, y una vez finalizado dicho análisis, se procederá a tomar decisiones en cuanto a los resultados de la investigación. Al respecto, Sabino (2002), señala que (...) la estadística cumple una función informativa directa de los análisis descriptivos y cumple además un papel instrumental al ser empleada en los cálculos inferenciales que permiten la descripción de valores poblacionales. Para los datos obtenidos del cuestionario aplicado, se emplearán técnicas como: el cálculo porcentual, siendo esta una cuarta parte de un total de términos relativos, apoyándose en expresiones y en términos absolutos específicamente gráficas de barras y tablas de frecuencia. El mismo autor expresa que las tablas de frecuencia (...) consisten en agrupar los valores en varias clases sobre bases cualitativas en una tabla y el número de valores dentro de cada clase.

Al respecto, Hernández y otros (2006), señalan que la primera tarea es recibir los datos, los valores y puntuaciones obtenidas por cada variable, describiendo la distribución de las puntuaciones o frecuencias.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos en la investigación, que obedecen a criterios, tanto teóricos como prácticos, con la condición de reflejar toda la información y datos puntuales, relacionados con la propuesta de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., Cartagena de Indias.

Los resultados de la investigación se obtienen a partir de la aplicación de los cuestionarios aplicados a los clientes actuales y potenciales de la empresa, estructurado en una serie de preguntas cerradas con opciones de respuesta, las cuales son procesadas mediante el proceso de tabulación, que implica la presentación de los mismos en frecuencias absolutas y relativas, arrojando datos que permiten determinar la tendencia de dichos resultados, siendo a su vez graficados para con ello efectuar el análisis correspondiente, basado en la interpretación de tales datos, aplicando criterios esencialmente cuantitativos, complementados con los aspectos cualitativos pertinentes.

En virtud de los criterios señalados, se concreta la interpretación y análisis de los datos que se resumen las observaciones que se efectúan para proporcionar algunas respuestas en función de los objetivos planteados en la investigación, lo cual comprende el actual posicionamiento de la empresa en el mercado, con base en la percepción y expectativa de los

clientes actuales y potenciales; y en función de ello, se realiza la formulación de las estrategias. En tal sentido, se pueden fijar posiciones al hacer afirmaciones concretas y finales emanadas de todo el proceso de investigación. A continuación, se presentan los resultados por cada una de las interrogantes formuladas en los cuestionarios aplicados:

4.1. Resultados Obtenidos a Través de los Clientes Actuales

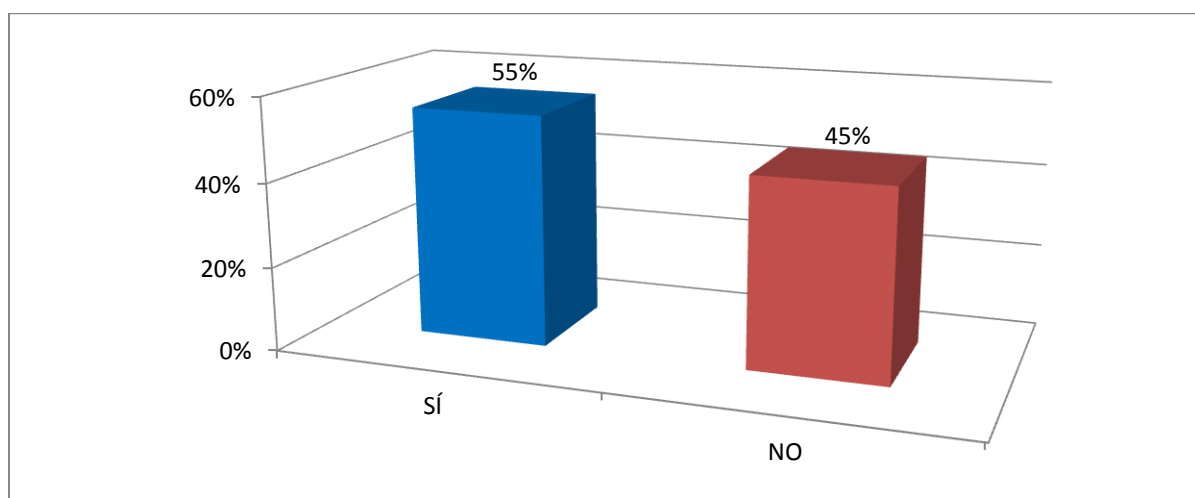
1. ¿Considera usted que la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., está bien posicionada en el mercado?

Tabla 1. Posicionamiento

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SÍ	11	55%
NO	9	45%
Total	20	100%

Fuente: Elaborado por el Autor.

Figura 4. Posicionamiento



Fuente: Elaborado por el Autor.

A través de los datos reflejados en el cuadro y gráfico precedentes, se puede apreciar la opinión relativamente dividida de los clientes actuales de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S, a quienes se les aplicó la encuesta; donde el 55% sostuvo que la misma si ésta bien posicionada en el mercado. No obstante, el 45% respondió de manera contraria, al considerar que dicho posicionamiento no es el más adecuado.

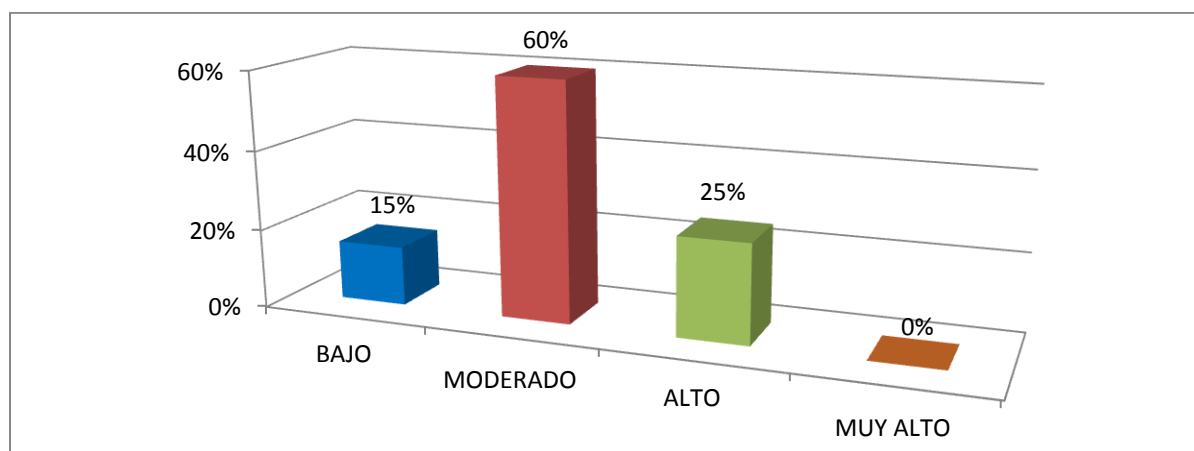
2. ¿En qué nivel de posicionamiento, ubica usted a la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., en el mercado?

Tabla 2. Nivel de Posicionamiento

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
BAJO	3	15%
MODERADO	12	60%
ALTO	5	25%
MUY ALTO	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Elaborado por el Autor.

Figura 5. Nivel de Posicionamiento



Fuente: Elaborado por el Autor.

Por medio del instrumento aplicado, se obtuvo como resultado que la mayor parte de los clientes actuales encuestados, representados con un 60%, califica como moderado el nivel de posicionamiento de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. en el mercado de Cartagena de Indias. El 25% lo catalogó como alto, y además un 15% lo evaluó como bajo. La situación ideal es la mayoría de los clientes lo consideren alto o muy alto, para entonces poder confirmar la potencialidad de la misma en el área donde se desenvuelve.

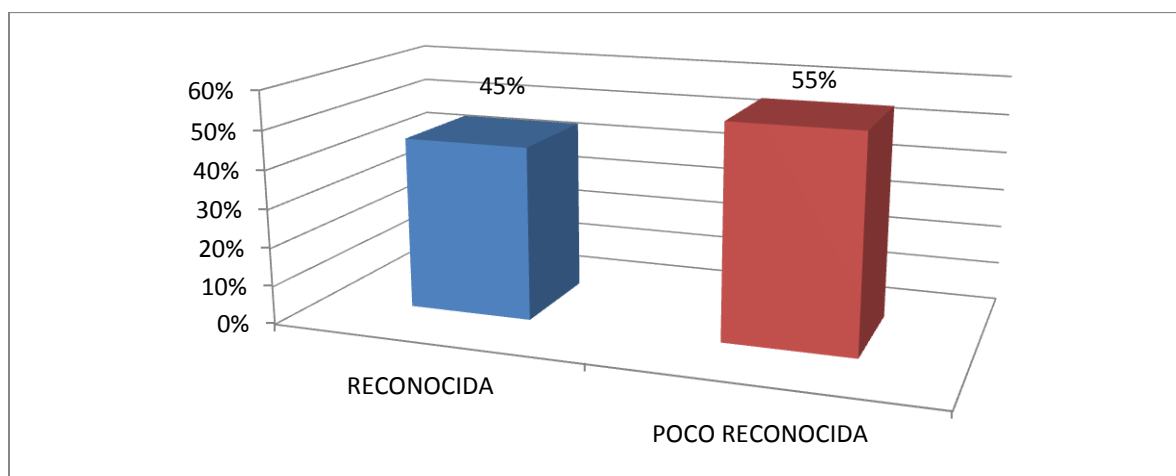
3. ¿Cómo califica usted la trayectoria de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. en el mercado?

Tabla 3. Trayectoria de la Empresa

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
RECONOCIDA	9	45%
POCO RECONOCIDA	11	55%
Total	20	100%

Fuente: Elaborado por el Autor.

Figura 6. Trayectoria de la Empresa



Fuente: Elaborado por el Autor.

Este resultado refleja que el 55% de los clientes actuales de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. considera que la trayectoria de la misma en el mercado, es poco reconocida; pero el 45% contestó que sí es reconocida. De este modo, también se evidencia una opinión relativamente dividida entre los clientes sobre la percepción que tienen de dicha organización en cuanto a su posicionamiento en el mercado. Al respecto, se infiere que la actividad realizada por el ente en el área de la construcción, requiere mayor promoción y aún se debe seguir esforzando por lograr un mayor reconocimiento y posicionamiento.

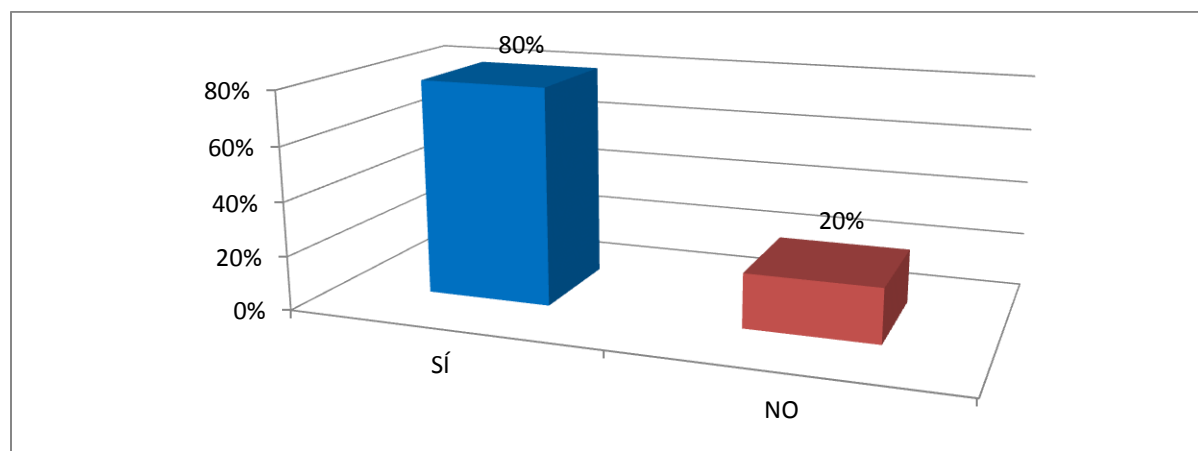
4. ¿Posee la empresa los elementos o atributos necesarios para ser competitiva en el mercado?

Tabla 4. Elementos o Atributos Competitivos

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SÍ	16	80%
NO	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Elaborado por el Autor.

Figura 7. Elementos o Atributos Competitivos



Fuente: Elaborado por el Autor.

El 80% de los clientes actuales encuestados, considera que la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. sí posee los elementos o atributos recursos necesarios para ser bien competitiva en el mercado de la construcción en Cartagena de Indias y otros ámbitos geográficos. Pero el 20% restante, manifestó que aún se requiere de muchos elementos para poder efectuar una buena competencia. Por tal razón, se infiere que la organización posee suficientes cualidades para un buen posicionamiento en el mercado, pero siempre debe valerse de mejores alternativas para promocionarse y consolidarse.

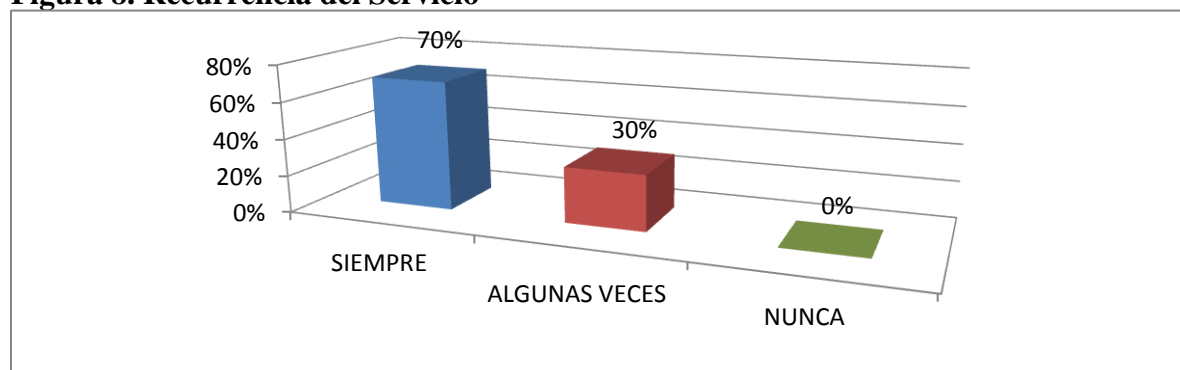
5. ¿Con qué frecuencia utiliza usted el servicio ofrecido por la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S.?

Tabla 5. Recurrencia del Servicio

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SIEMPRE	14	70%
ALGUNAS VECES	6	30%
NUNCA	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Elaborado por el Autor.

Figura 8. Recurrencia del Servicio



Fuente: Elaborado por el Autor.

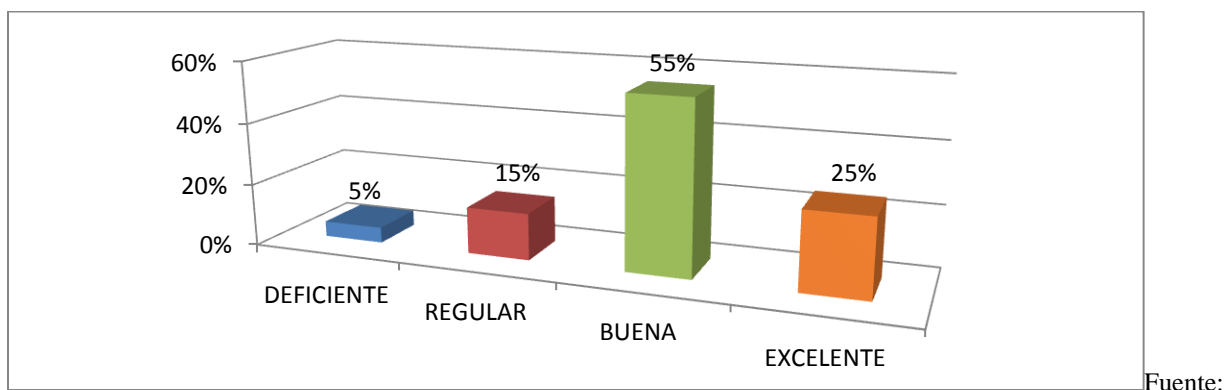
Con relación a la frecuencia con la que los clientes actuales de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. utiliza los servicios que la misma ofrece en el área de la construcción, el 70% de los encuestados manifestó que siempre recurre a éstos. Por su parte, el 30% expresó que solo algunas veces requiere de dichos servicios. Aunque la tendencia de este resultado indica que la mayoría de los clientes son usuarios frecuentes, habiendo una buena receptividad y satisfacción, la organización en estudio debe seguir creciendo en cuanto a este aspecto; tratando de obtener nuevos clientes por la referencia que den los ya existentes, para dominar más el mercado.

6. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio ofrecido por la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S.?

Tabla 6. Calidad del Servicio

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
DEFICIENTE	1	5%
REGULAR	3	15%
BUENA	11	55%
EXCELENTE	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Elaborado por el Autor.

Figura 9. Calidad del Servicio

Elaborado por el Autor.

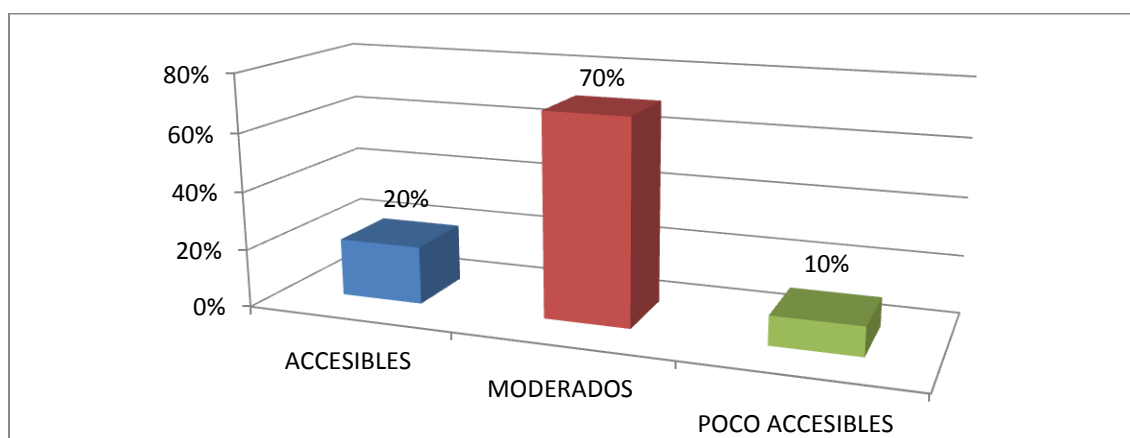
Tal como se puede apreciar gráficamente, el resultado de este ítem refleja que el 55% de las clientes actuales de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., al ser encuestados, calificaron como buena la calidad del servicio en el alquiler de equipos de construcción y asesoría en el área. El 25% lo considera excelente; mientras que un 15% lo señala como regular, y el restante 5% dijo que es deficiente. Dicho resultado permite inferir que la empresa cuenta con un factor importante para posicionarse en el mercado, por lo que estaría dependiendo de las estrategias que utilice para lograrlo.

7. ¿Cómo califica usted los precios del servicio ofrecidos por la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S.?

Tabla 7. Precios del Servicio

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
ACCESIBLES	4	20%
MODERADOS	14	70%
POCO ACCESIBLES	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Elaborado por el Autor.

Figura 10. Precios del Servicio

Fuente: Elaborado por el Autor.

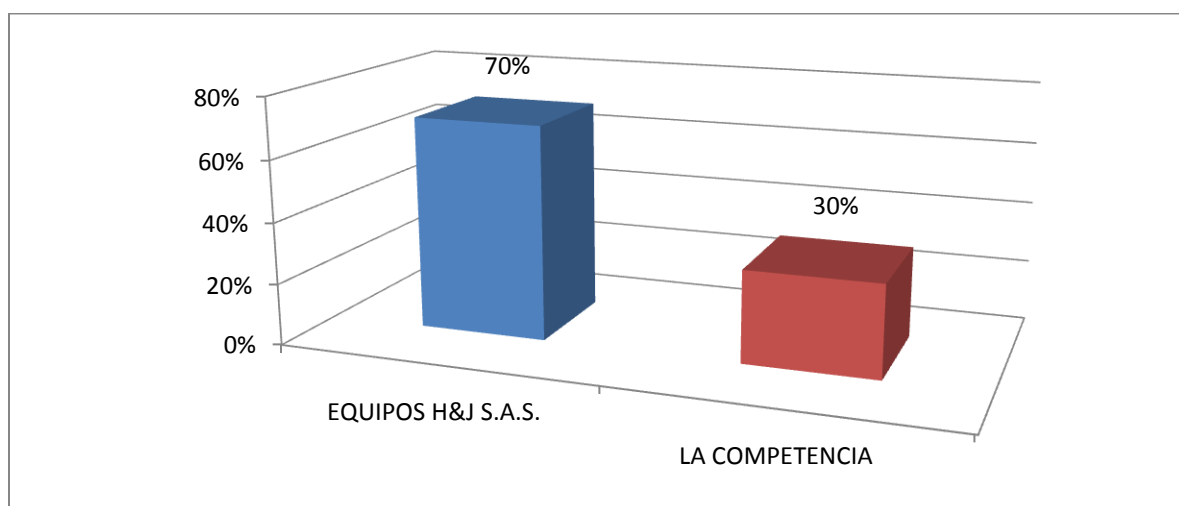
La mayor parte de los clientes actuales consultados, representados con un 70%, considera que los precios del servicio ofrecido por la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. son moderados; es decir, que no los considera ni bajos ni elevados; en tanto que un 20% los catalogó como accesibles, y el restante 10% los tilda de poco accesibles. Con este resultado se puede inferir que una buena parte de los clientes actuales de dicha organización, no están totalmente satisfechos con los precios ofrecidos, dejando entrever que podrían ser mucho más bajos. Dicho factor puede influir en cierta medida en el posicionamiento de la misma.

8. ¿Quién le ofrece mayor calidad de atención en el servicio?

Tabla 8. Calidad de Atención

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
TODO EQUIPOS H&J S.A.S.	14	70%
LA COMPETENCIA	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Elaborado por el Autor.

Figura 11. Calidad de Atención

Fuente: Elaborado por el Autor.

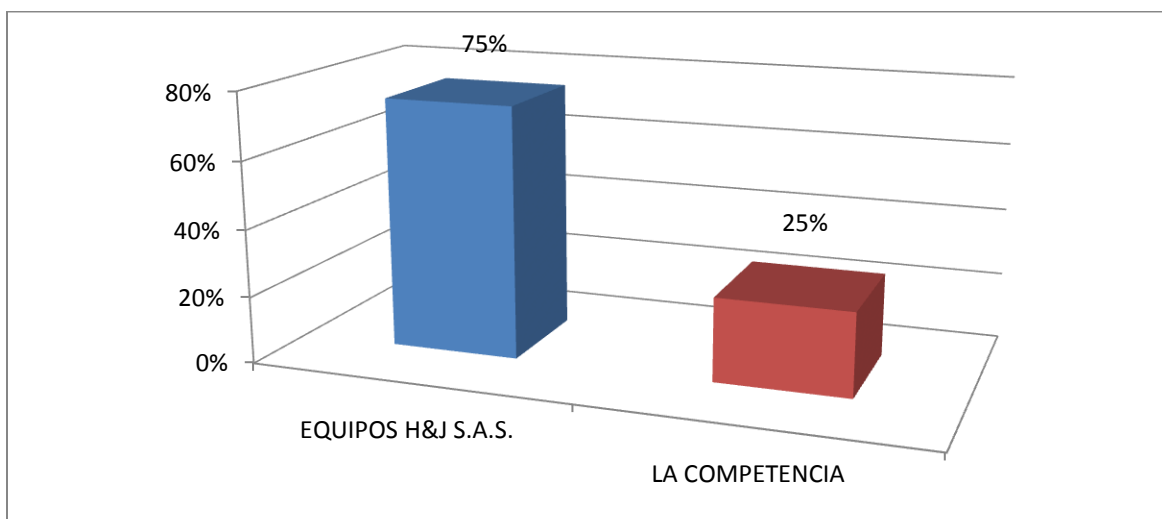
En el caso de este resultado, también la mayoría de los clientes actuales encuestados representados con un 70%, considera que la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., es quien le proporciona mayor calidad de atención en el servicio ofrecido de alquiler de equipos de construcción y asesoría en dicha área, en comparación con la competencia. Con ello se infiere la satisfacción de los clientes o consumidores en relación con aspectos fundamentales que pueden distinguir a una empresa o servicio en el mercado. El restante 30% señaló por el contrario que este conjunto de atributos los ha conseguido con la competencia.

9. ¿Con quién se siente más satisfecho como consumidor?

Tabla 9. Satisfacción del Consumidor

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
EQUIPOS H&J S.A.S.	15	75%
LA COMPETENCIA	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Elaborado por el Autor.

Figura 12. Satisfacción del Consumidor

Fuente: Elaborado por el Autor.

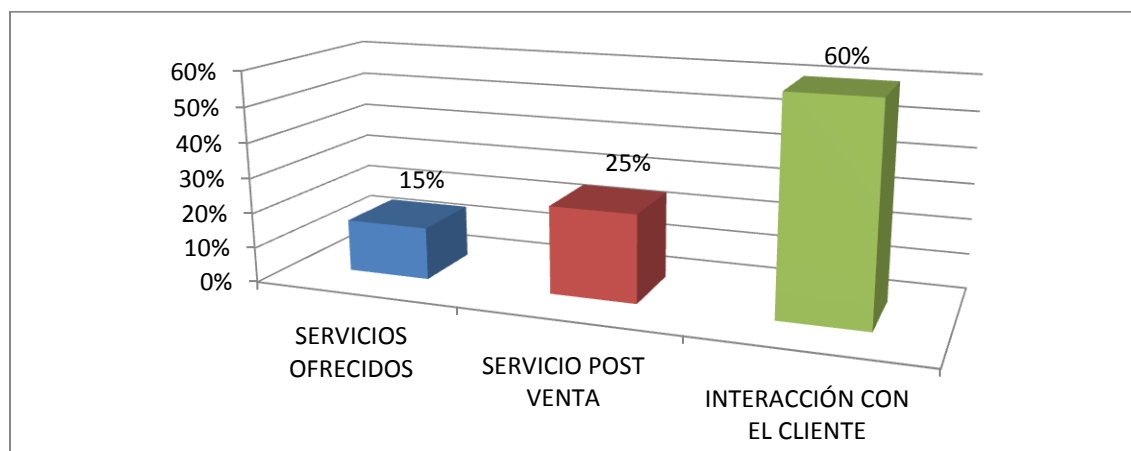
Para este resultado que recoge en general el nivel de receptividad y conexión del cliente o consumidor con una entidad comercial, sus servicios y productos; la mayor parte de las personas consultadas, representadas con un 75%, expresaron sentirse más satisfechas con la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., mientras que tan solo un 25% opinó de manera contraria. Con ello, se puede inferir que dicha organización tiene buena calificación por parte de sus clientes; denotándose además, que en general ha logrado sus propósitos comerciales, pero aún debe seguirse esforzando en pro de su crecimiento y consolidación en el mercado.

10. ¿Cuál es el aspecto que debe mejorar la empresa para satisfacer sus expectativas como cliente?

Tabla 10. Satisfacción de Expectativas

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SERVICIOS OFRECIDOS	3	15%
SERVICIO POST VENTA	5	25%
INTERACCIÓN CON EL CLIENTE	12	60%
Total	20	100%

Fuente: Elaborado por el Autor.

Figura 13. Satisfacción de Expectativas

Fuente: Elaborado por el Autor.

Como se puede apreciar gráficamente, la mayoría de los clientes actuales de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., representados con el 60%, considera que la misma debe mejorar la interacción con el cliente empresa para satisfacer más sus expectativas. El 25% respondió que debe mejorarse el servicio post venta, y el 15% los servicios ofrecidos. Este resultado indica que la empresa requiere valerse también de los medios de comunicación a nivel digital, no solo para hacer marketing de posicionamiento y captación de nuevos clientes en el mercado; sino que además debe usarlos para lograr una mejor interacción con sus clientes.

4.2. Resultados Obtenidos a Través de los Clientes Potenciales

1. ¿Conoce usted el servicio ofrecido por la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S.?

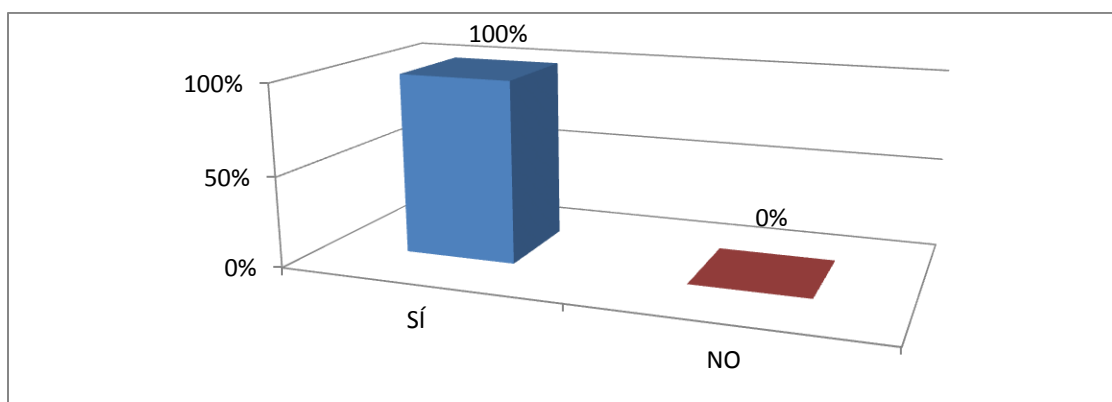
Tabla 11. Conocimiento del Servicio de la Empresa

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SÍ	20	100%
NO	0	0%

Total	20	100%
-------	----	------

Fuente: Elaborado por el Autor.

Figura 14. Conocimiento del Servicio de la Empresa



Fuente: Elaborado por el Autor.

El 100% de los clientes potenciales encuestados, sostuvo que sí conoce el servicio ofrecido por la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. Este resultado refleja que este tipo de clientes ya tiene una cierta identificación con esta organización, pero aún no han concretado la utilización de los servicios ofrecidos. Esto permite apreciar la percepción general que estos prospectos de clientes pueden tener de la misma, en aras de valorar su posicionamiento en el mercado; y a su vez, éstos pueden suministrar la información sobre sus expectativas, conllevando inclusive a la comparación con respecto a la competencia.

2. ¿A través de qué medio conoció usted el servicio ofrecido por la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S.?

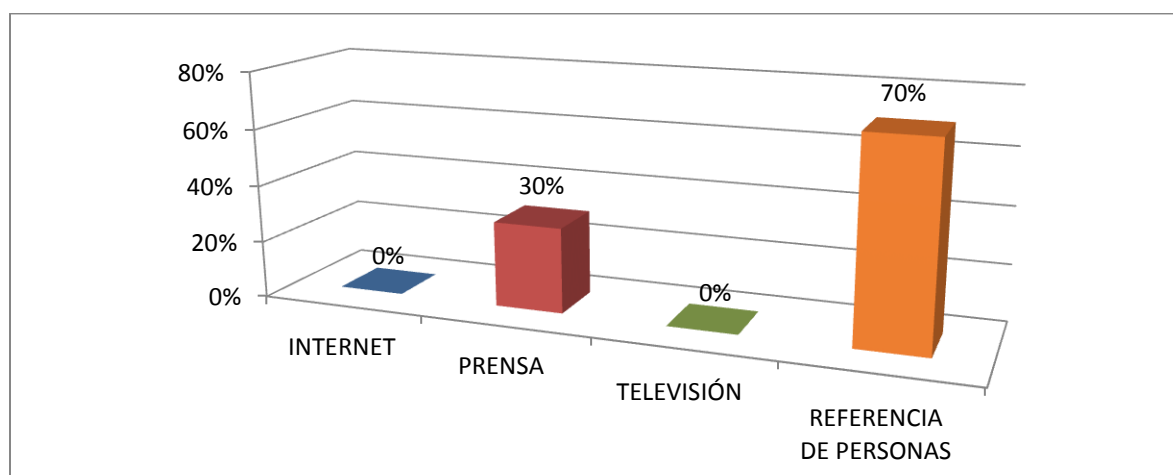
Tabla 12. Medio de Promoción

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
INTERNET	0	0%
PRENSA	6	30%
TELEVISIÓN	0	0%

REFERENCIA DE PERSONAS	14	70%
Total	20	100%

Fuente: Elaborado por el Autor.

Figura 15. Medio de Promoción



Fuente: Elaborado por el Autor.

El 70% de los clientes potenciales encuestados, sostuvo que conoció el servicio ofrecido por la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., por referencia de personas; mientras que el 30% dijo que fue por la prensa. Este resultado demuestra las limitaciones en cuanto al alcance que hasta el momento ha tenido dicha organización para ofrecer sus servicios en el área de la construcción, evidenciándose la necesidad de utilizar otros medios de gran alcance, como es el caso del internet, por medio del marketing digital.

3. ¿Cómo califica usted la imagen de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. en el mercado?

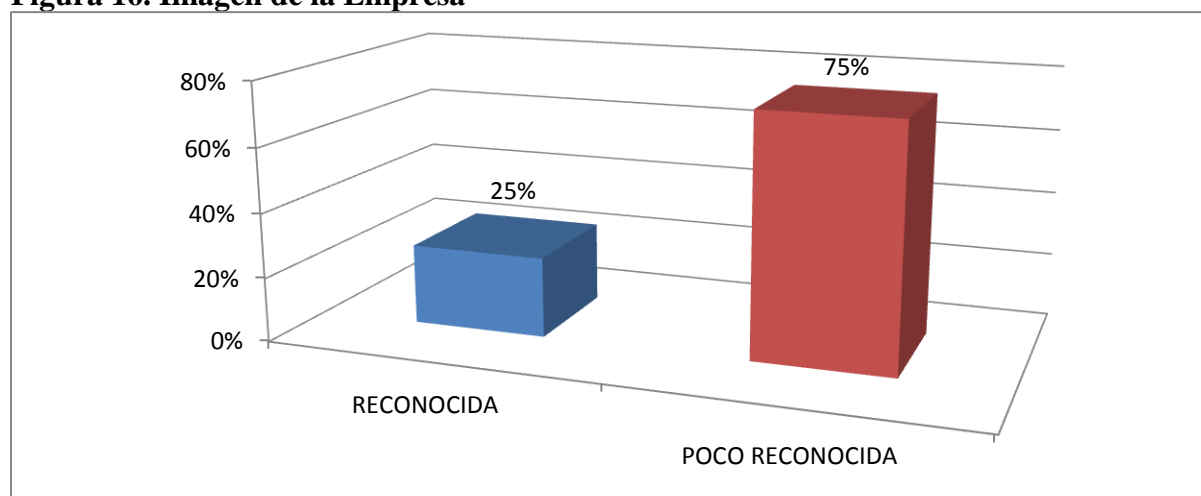
Tabla 13. Imagen de la Empresa

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
-----------	---------------------	---------------------

RECONOCIDA	5	25%
POCO RECONOCIDA	15	75%
Total	20	100%

Fuente: Elaborado por el Autor.

Figura 16. Imagen de la Empresa



Fuente: Elaborado por el Autor.

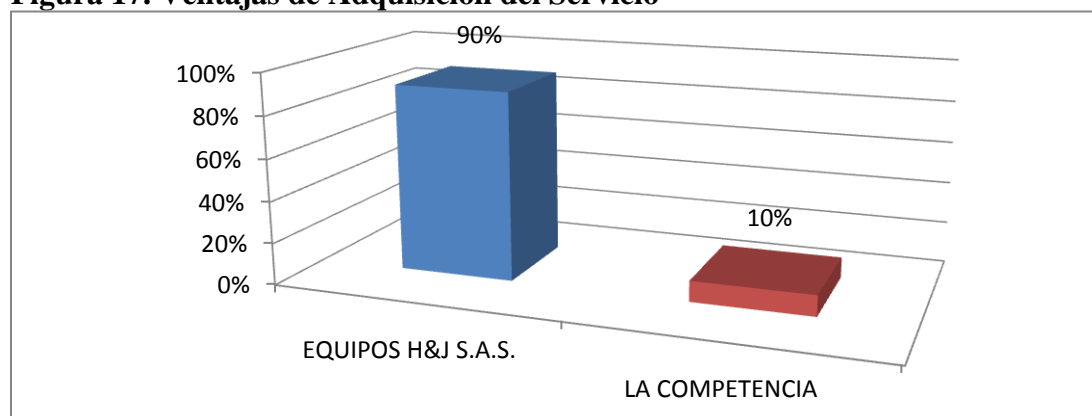
Los clientes potenciales de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., al ser encuestados, el 75% de ellos manifestó que la imagen de la misma es poco reconocida en el mercado. En tanto que el restante 25% opinó de manera contraria. Este resultado evidencia que la mayor parte de los prospectos de clientes de la organización, tienen la percepción de que es necesario el reforzamiento de ésta, lo cual es determinante para su buen posicionamiento en el mercado de la construcción en Cartagena de Indias. Por tal razón, es necesario que se le dé mayor relevancia a dicho aspecto, constituyendo el marketing digital una estrategia en beneficio del mismo.

4. ¿Quién, considera usted, ofrece mayores ventajas para la adquisición del servicio?

Tabla 14. Ventajas de Adquisición del Servicio

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
EQUIPOS H&J S.A.S.	18	90%
LA COMPETENCIA	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Elaborado por el Autor.

Figura 17. Ventajas de Adquisición del Servicio

Fuente: Elaborado por el Autor.

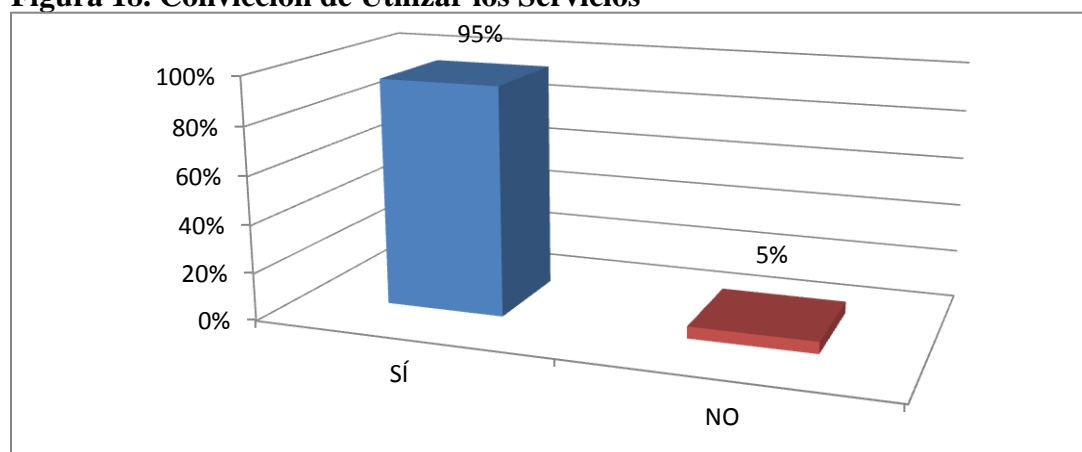
La gran mayoría de los clientes potenciales, representados con el 90%, manifestó que quién le proporcionaría mayores ventajas para la adquisición del servicio en el área de la construcción, tanto en lo que respecta al alquiler de equipos, como en asesorías de ingeniería civil, es precisamente la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. El restante 10% opinó que dichas ventajas las poseen los competidores de esta empresa. Este resultado expresa, en primer término, que el conocimiento sobre la misma, es superior en comparación a la competencia. No obstante, se amerita de mayor proporción de información en la materia para captar más clientes, por medio de las alternativas o medios publicitarios, siendo una buena opción el marketing digital.

5. ¿Tiene usted la convicción de utilizar los servicios ofrecidos por la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S.?

Tabla 15. Convicción de Utilizar los Servicios

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SÍ	19	95%
NO	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Elaborado por el Autor.

Figura 18. Convicción de Utilizar los Servicios

Fuente: Elaborado por el Autor.

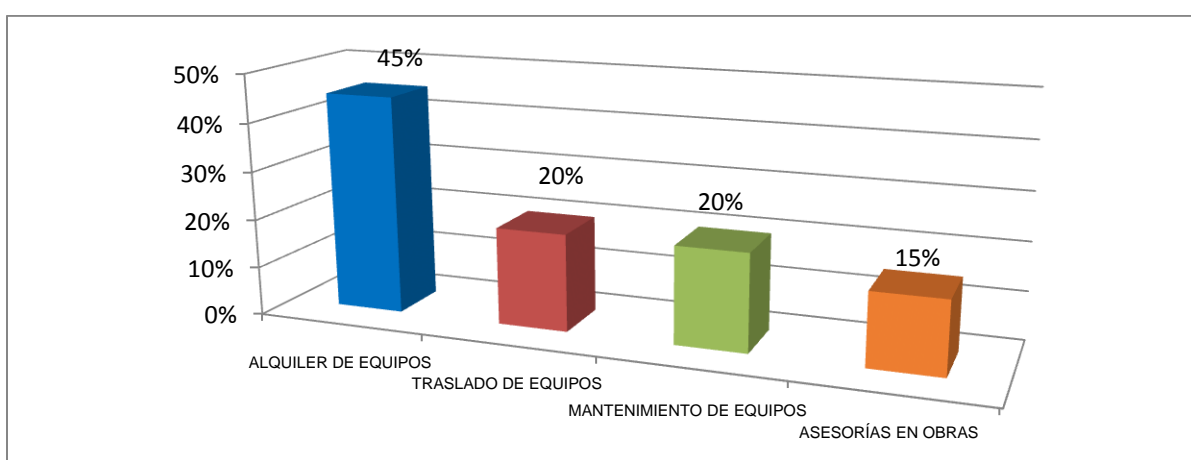
Como se puede apreciar en el cuadro y gráfico precedentes, el 95% de los clientes potenciales, al ser consultados sobre este ítem, manifestaron su convicción de utilizar los servicios ofrecidos por la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S.; tan solo un 5%, no se mostró convencido. Con este resultado se evidencia la buena disposición que hay en cuanto a los servicios ofrecidos por esta organización. Sin embargo, para lograr un buen posicionamiento en el mercado, es necesario utilizar los medios o estrategias más eficaces para tener un mayor alcance y captar más clientes; por ello es tan importante el recurrir al marketing digital.

6. ¿En cuál de los servicios ofrecidos por la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. está usted más interesado?

Tabla 16. Tipo de Servicio

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
ALQUILER DE EQUIPOS	9	45%
TRASLADO DE EQUIPOS	4	20%
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	4	20%
ASESORÍAS EN OBRAS	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaborado por el Autor.

Figura 19. Tipo de Servicio

Fuente: Elaborado por el Autor.

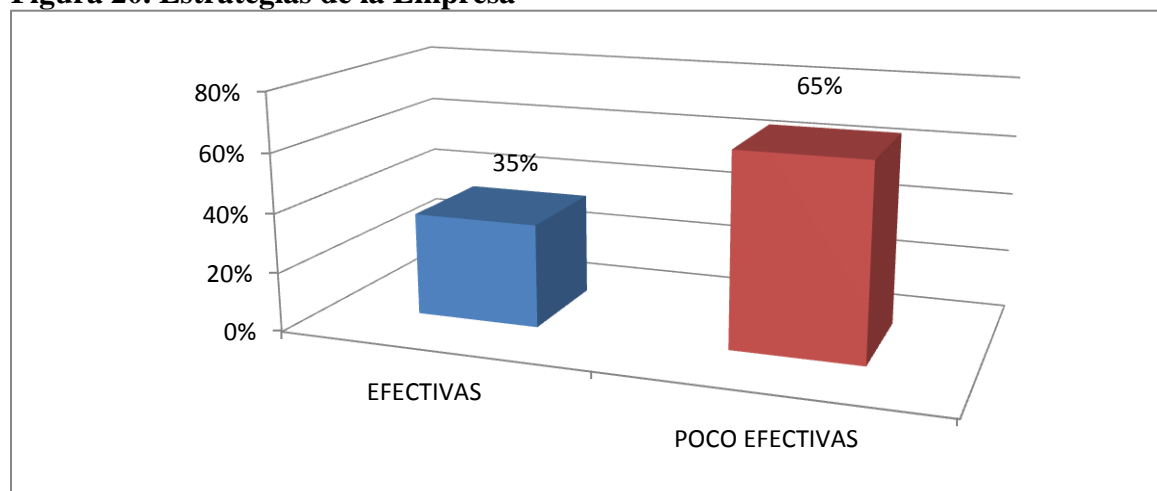
De acuerdo con este resultado, el 45% de los clientes potenciales consultados, muestra mayor interés en el servicio de alquiler de equipos de construcción que ofrece la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. Un 20% se muestra más interesado en el traslado de equipos y otro 20% en el mantenimiento de equipos. El 15% restante se mostró interesado en la asesoría en obras de construcción. De este modo, se evidencia la receptividad existente en cuanto a los distintos servicios ofrecidos por la empresa.

7. ¿Cómo califica usted las estrategias actuales de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. para posicionarse en el mercado?

Tabla 17. Estrategias de la Empresa

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
EFFECTIVAS	7	35%
POCO EFFECTIVAS	13	65%
Total	20	100%

Fuente: Elaborado por el Autor.

Figura 20. Estrategias de la Empresa

Fuente: Elaborado por el Autor.

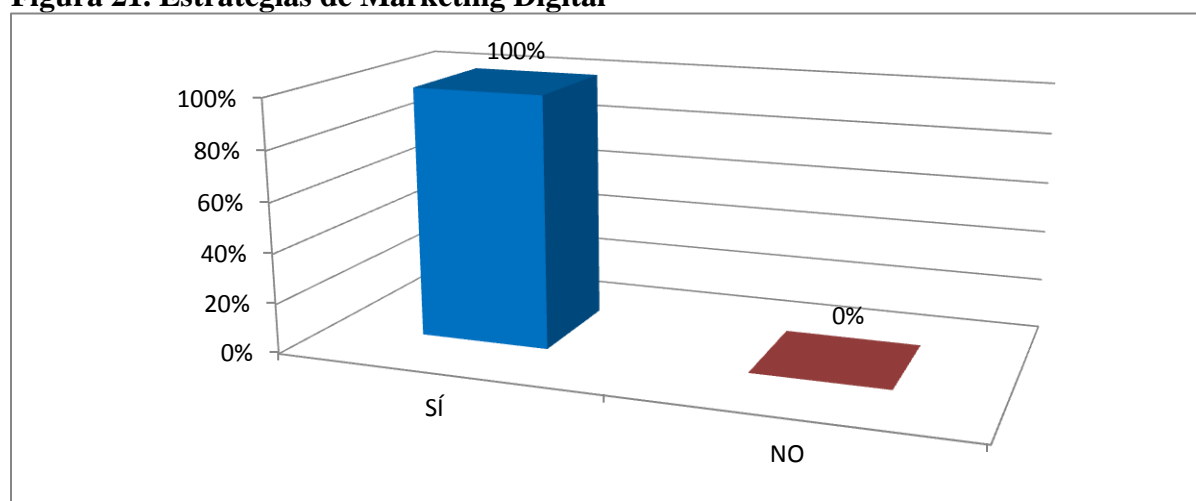
La mayoría de los clientes potenciales consultados, representados con un 65%, califica como poco efectivas las estrategias que actualmente aplica la empresa, las cuales no han sido formalmente establecidas, sino que son acciones un tanto improvisadas. Mientras que el 35% las calificó como efectivas. Este resultado expresa la percepción de dichos clientes con respecto a las debilidades que tiene la organización para posicionarse adecuadamente en el mercado, evidenciándose que la forma actual no ha sido la más acertada para lograr consolidarse en el mismo, representando a su vez una limitante en cuanto a su crecimiento y desarrollo.

8. ¿Considera usted necesario que la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. establezca estrategias de Marketing Digital para mejorar su posicionamiento en el mercado?

Tabla 18. Estrategias de Marketing Digital

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SÍ	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaborado por el Autor.

Figura 21. Estrategias de Marketing Digital

Fuente: Elaborado por el Autor.

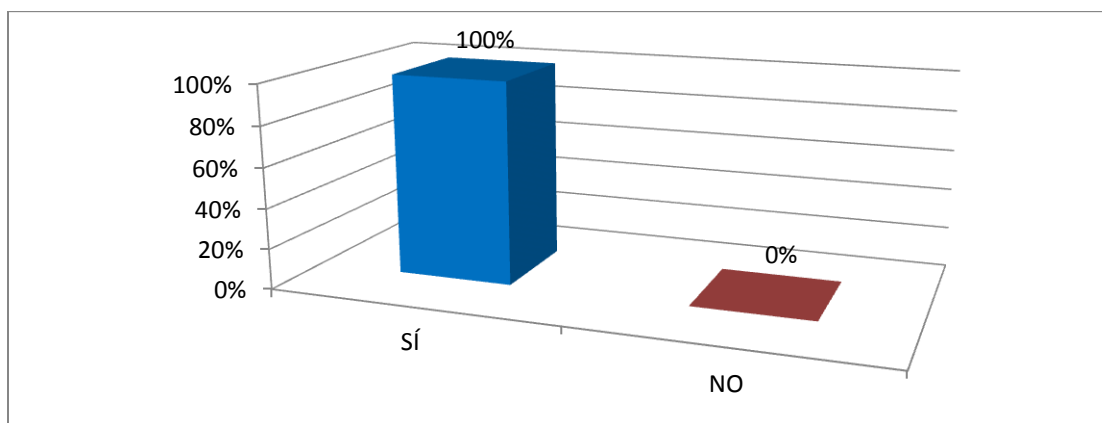
El 100% de los clientes potenciales encuestados, considera que la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. sí debe establecer estrategias de Marketing Digital para mejorar su posicionamiento en el mercado, lo cual implicaría la penetración de la mayor cantidad de sitios electrónicos para darse a conocer aún más; razón por la cual se amerita de la realización de una adecuada y efectiva campaña publicitaria, diseñada para generar un impacto positivo a nivel de internet, de manera que pueda difundirse información de forma masiva a las personas o entes, para que éstos se interesen más por el servicio ofrecido por la misma.

9. ¿Considera usted que la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. debe establecer una estrategia publicitaria digital con el tipo de servicio que ofrece y las condiciones para acceder al mismo?

Tabla 19. Publicidad Digital

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SÍ	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaborado por el Autor.

Figura 22. Publicidad Digital

Fuente: Elaborado por el Autor.

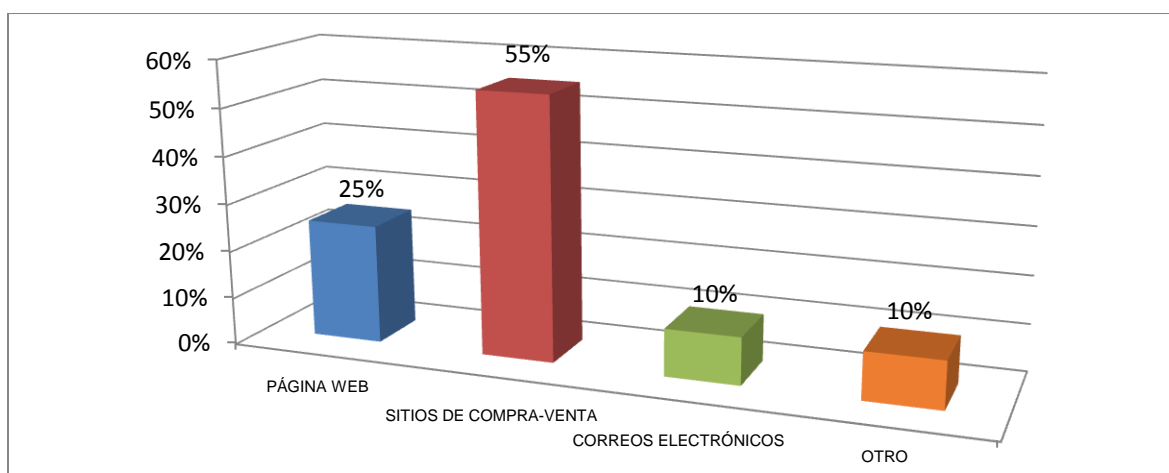
De acuerdo con lo reflejado en el cuadro y gráfico precedentes, el 100% de los clientes potenciales que han sido consultados sobre este ítem, han señalado que la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. debe establecer una estrategia publicitaria digital enfocada en el tipo de servicio que ofrece y las condiciones para acceder al mismo. Esto implica que se establezca una buena campaña publicitaria digital, donde especifiquen cada uno de los servicios que dicha organización ofrece en el área de la construcción; puntualizando inclusive aspectos relacionados con los factores de requisitos, tiempo, precio, cantidad, entre otros.

10. ¿Por cuál medio electrónico, considera usted que la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. debe ejercer mayormente el marketing digital?

Tabla 20. Medio de Promoción

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
PÁGINA WEB	5	25%
SITIOS DE COMPRA-VENTA	11	55%
CORREOS ELECTRÓNICOS	2	10%
OTRO	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Elaborado por el Autor.

Figura 23. Medio de Promoción

Fuente: Elaborado por el Autor.

El 55% de los clientes potenciales de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., al ser encuestados, sobre este ítem, expresaron que los sitios de compra-venta a nivel electrónico, es donde dicha organización debe mayormente efectuar su marketing digital. El 25% se inclina hacia la página web; un 10% hacia correos electrónicos y el restante 10% hacia otros medios electrónicos. La tendencia de este resultado estaría indicando cuál es el medio que más debe utilizar la empresa para darse a conocer y ofrecer sus servicios.

4.3. Propuesta de Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., Cartagena de Indias

El marketing digital, constituye actualmente una alternativa innovadora para promocionar la imagen corporativa de una empresa, en aras de mejorar su posicionamiento en el mercado. Esto comprende, obviamente, los productos y servicios que se ofrecen. Este tipo de herramientas, permite a los administradores de una organización contemporánea, hacer un seguimiento continuo acerca de la efectividad de las estrategias empleadas y tomar las decisiones pertinentes, considerando para ello los cambios que se vayan suscitando.

Por consiguiente, es necesario que la Empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., ubicada en Cartagena de Indias, Colombia; haga el uso oportuno de este tipo de herramientas para tener un mayor alcance en la difusión del servicio que ofrece en el área de la construcción, destacándose el alquiler de equipos para la construcción, el servicio de traslado, mantenimiento y reparación de dichos equipos; al igual que las asesorías en obras de ingeniería civil y metalmecánicas. En virtud de ello, es necesario estructurar y desarrollar estrategias de marketing digital; y para lograrlo, se debe considerar el resultado del diagnóstico efectuado sobre el posicionamiento de dicha organización en el mercado, a través de la percepción y expectativas de los clientes actuales y potenciales.

Una vez realizado el análisis diagnóstico para el marketing digital e identificar los factores que deber ser tomados en cuenta, como es el caso de un estudio del mercado al momento de comenzar a realizar dicho marketing, y haber considerado con precisión los recursos requeridos para esa oportunidad, así como de los que se dispone; es que se determinan con mayor precisión las posibilidades de aplicar las estrategias necesarias. En tal sentido, se realiza dicha propuesta evaluando la factibilidad operativa, técnica y económica.

En cuanto a la factibilidad técnica, es preciso evaluar si la organización cuenta con la plataforma tecnológica necesaria para la implementación y mantenimiento las estrategias de marketing digital, y en caso de que no tenga la capacidad, verificar si existe la posibilidad de generarla o establecerla en el tiempo requerido.

Para determinar la factibilidad económica, se hace la sustentación en un estudio costo beneficio, donde se identifiquen oportunamente los recursos necesarios para desarrollar, implementar y mantener operativas las estrategias de marketing digital, durante el estudio se debe lograr observar el equilibrio existente entre los costos que derivan de las mismas y los beneficios que se obtienen de éstas. Esto pone de manifiesto las bondades o beneficios de este tipo de alternativas, la cual suele ser la de menor costo, razón por la cual no se amerita de una gran inversión para emprender dicha estrategia, por tratarse del uso de los medios electrónicos o digitales, a través de la plataforma tecnológica que posee la empresa. Así como del personal calificado en el área; solo se contratarían los servicios de un experto en marketing digital.

La factibilidad operativa, comprende una determinación de la probabilidad de que una nueva manera de promocionar a la empresa y los servicios que ofrece, se use de la manera más apropiada posible. En este contexto, se encuentra que la viabilidad de poder mantener activas las estrategias de marketing digital a través del uso y aprovechamiento de la internet. Esto implica la activación de todos los recursos disponibles para desarrollar normalmente las actividades relacionadas con este tipo de herramientas.

Por lo tanto, resulta plenamente viable la posibilidad de que la Empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., Cartagena de Indias, pueda emprender la aplicación de las Estrategias de Marketing Digital para mejorar su Posicionamiento en el mercado. Para ello, primeramente se establece como sustento la estructuración de una matriz DOFA:

Tabla 21. Matriz DOFA con las Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S.

<p>TODO EQUIPOS H&J S.A.S.</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Productos y servicios de alta calidad. -Calidad de atención al cliente. -Buen conocimiento del área de la construcción. -Disposición de recursos para emprender el marketing digital. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Poca penetración del mercado. -Plan de promoción deficiente. -Falta de estrategias para mercadear con los productos y servicios a nivel digital. -Bajo nivel de posicionamiento y de las ventas.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lograr una buena penetración del mercado. -Captación de un número importante de clientes. -Satisfacción de las expectativas de los clientes. -Mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa en el mercado. -Consolidación de la empresa en el mercado. 	<p>ESTRATEGIAS – FO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ampliar la penetración del mercado promocionando productos y servicios de alta calidad. -Destacar la calidad de atención para captar más clientes. -Resaltar la imagen de la empresa con el conocimiento que se tiene en el área. -Aprovechar los recursos disponibles para promocionar y consolidarse en el mercado. 	<p>ESTRATEGIAS – DO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Utilizar el marketing digital para ampliar la penetración del mercado. -Realizar nuevas promociones enfocadas en las expectativas de los usuarios, para captar más clientes. -Establecer una campaña publicitaria digital para incrementar las ventas. -Promocionar a la empresa y sus servicios de calidad para consolidarse en el mercado.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mejores estrategias de ventas y promoción por parte de la competencia. -Ventajas de la competencia en precios, calidad de atención, productos y servicios. -Contracción o estancamiento en el área de la construcción. -Disminución de ventas por bajo posicionamiento en el mercado. 	<p>ESTRATEGIAS – FA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Destacar el factor calidad en la promoción de los productos y servicios. -Monitorear precios de la competencia para establecer los propios, destacando la buena atención en el servicio. -Aprovechar los conocimientos para impulsar el sector de la construcción. -Utilizar las técnicas y medios del marketing digital para mejorar el posicionamiento. 	<p>ESTRATEGIAS – DA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estudiar las estrategias de la competencia para diseñar las propias en aras de ampliar la penetración del mercado. -Mejorar el contenido de la promoción enfatizando en los aspectos que impliquen ventajas. -Promocionar los productos y servicios en los medios digitales de mayor alcance para incrementar las ventas y el nivel de posicionamiento en el mercado.

Fuente: Elaborado por el autor.

Este conjunto de estrategias, que se derivan de los componentes fundamentales de la matriz DOFA, basados en el diagnóstico situacional de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., permite a dicha organización contar con alternativas concretas para mejorar la promoción de los servicios que ofrece en el área de la construcción, y con ello, incrementar su nivel de posicionamiento en el mercado, valiéndose de las ventajas del marketing digital.

La estrategia del marketing o publicidad, y comercialización por internet, comprende la información de la manera más detallada posible, especificando los distintos servicios que ofrece la empresa; abarcando además, diversos aspectos relacionados con los factores de precio, cantidad, calidad, tiempo y condiciones, entre otros. De esta forma, resulta mucho más factible lograr una buena penetración en el mercado; siendo igualmente necesario, que se aprovechen al máximo los recursos disponibles y las medios electrónicos o digitales de mayor alcance.

Asimismo, las estrategias presentadas, toman en consideración al factor competencia, razón por la cual la empresa debe conocer y estudiar muy bien las estrategias empleadas por sus competidores en el área de la construcción. Esto implica la indagación y monitoreo constante en los distintos sitios de publicación a nivel electrónico o digital, para detectar la manera como se están promocionando, y las formas de captar nuevos clientes en pro de un mejor posicionamiento en el mercado; por ello es tan importante el buen uso de la información que se proporcione a través del marketing digital, porque de esto depende en gran medida, el alcance que se tenga, ya que no basta con aparecer en la mayor cantidad de lugares digitales, sino que resulta clave la manera como se publique o promocióne a la empresa y sus servicios en los mismos.

También es importante, que en el marketing digital se demuestren los conocimientos que se tienen en el área de la construcción para generar mayor confianza en el público de interés.

Esto le va a permitir a la empresa poder tener mayor poder de convicción a la hora de negociar con los prospectos o clientes potenciales y con los ya existentes. Pero para ello se amerita de la utilización de las técnicas más apropiadas para trabajar con este tipo de herramientas, cuyos costos de publicidad tienden a ser muy inferiores con relación a otros medios de comunicación convencionales, como la televisión, la radio, la prensa o vallas publicitarias.

En este mismo ámbito, cabe agregar, que los precios en internet pueden variar de acuerdo a la herramienta que se implemente, desde una página Web hasta la utilización gratuita de un Twitter o blog. Al respecto es pertinente aclarar que una de las opciones de menor costo es el blog informativo, que puede servir de apoyo para llegar a la parte del grupo objetivo que mostró interés por el uso de dicho medio. En todo caso, es sumamente importante la creatividad o innovación en cuanto al diseño gráfico utilizado, de manera que el mismo logre atraer clientes y que estos se interesen realmente por el servicio que ofrece la empresa.

De igual manera, las estrategias presentadas implican acciones inherentes a la mismas, como es el caso de la puntualización, a juicio de la empresa, cuando las establezca y las comience a aplicar, efectuando publicaciones en los distintos sitios de compra-venta de productos y servicios por internet, siendo “Mercado Libre” uno de los más usados en Latinoamérica. Pero igualmente se deben aprovechar otras opciones como es el caso del Facebook e inclusive enviar información a correos electrónicos; manteniendo una interacción constante con los clientes.

Por lo tanto, las estrategias presentadas y descritas, deben ser apropiadamente aplicadas por la empresa a través del marketing digital, siendo igualmente relevante el conocimiento de las expectativas de los clientes, y de los cambios que se susciten en la materia. Esto por cuanto el comportamiento de los mismos, al igual que el mercado de productos y servicios, es sumamente

dinámico, lo cual puede implicar que la empresa deba redimensionar o adecuar en cierta medida las estrategias que esté aplicando, para lograr el propósito de posicionarse bien en el mercado.

4.3.1 Matriz para el funcionamiento de la gestión comercial de la empresa TODO

EQUIPOS H&J S.A.S.

Una de las acciones que se proponen en este trabajo de investigación es la utilización de una herramienta diseñada mediante una matriz para el mejor funcionamiento de la gestión comercial, esta con el fin de que la misma pueda servir para establecer planes, entre ellos mecanismos de control que permitan crear una garantía para conseguir los objetivos comerciales que se haya trazado la empresa desde el inicio.

De acuerdo a ello, la matriz diseñada para la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. va a servir de instrumento de planificación y control sobre todas aquellas actividades relacionadas con el marketing, los procesos de comercialización y ventas. En este sentido su principal enfoque estará basado en las decisiones de la gerencia, sobre todo para alcanzar sus objetivos comerciales.

Esta matriz tendrá como contenido una serie de indicadores que servirán como herramientas de medición de todas las actividades comerciales, su fin último es reflejar que tan cerca están los objetivos de ser alcanzados de lo que se ha planteado inicialmente, todo ello basado en cuanto a los niveles de rentabilidad de la empresa, de la mano de la eficiencia en los procesos de gestión comercial así como la orientación de la empresa a satisfacer las necesidades del cliente, ya que las estrategias utilizadas están orientadas a la satisfacción del cliente y a cubrir sus expectativas.

De la mano con la matriz de desarrollo comercial que se propone en este trabajo de investigación se generarán posibles soluciones que están desarrolladas como mecanismos de control que se requieren para la mejora de la gestión comercial en las empresas y al mismo tiempo como indicadores que sirven para readaptar las acciones que se hayan propuesto, una vez se ponga en evidencia que los resultados esperados no se hayan conseguido. Es decir esta herramienta se traduce en una estrategia de mejora continua.

En ese sentido, una vez han sido descritos los elementos que constituyen dicha matriz, se muestra su contenido en el siguiente formato:

Tabla 22. Matriz estratégica para el mejor funcionamiento de la gestión comercial de TODO EQUIPOS H&J S.A.S

	Objetivos	Acciones	Responsables	Indicadores	Mecanismos de seguimiento
Resultado / Rentabilidad	Maximizar la rentabilidad de la empresa en un promedio del 30% en el margen de operaciones	Visualizar el porcentaje de los incrementos de los precios máximos que se pueden aplicar, siempre inferiores a los de la competencia	Gerencia General	1. Curva de precios 2. Rentabilidad bruta 3. Rentabilidad en operaciones	1. Generar mensualmente reportes de los tres indicadores propuestos y hacerle seguimiento a los porcentajes que cada uno va generando 2. Hacer ajustes en la curva de precios en los casos en los que no se logre el objetivo propuesto 3. Tomar en consideración el aumento de las ventas mediante el volumen en los casos en los que no se puedan hacer ajustes de precios.
		Control de gastos fijos		Porcentaje de apalancamiento en operaciones	Se hace necesario minimizar gastos innecesarios y optimizar la eficiencia en la adquisición de gastos fijos.
Cliente	Satisfacción al cliente	Conocer expectativas y necesidades del cliente. Ajustar los servicios de ventas a las expectativas del cliente en todo lo concerniente a despachos, agilidad en los procesos, atención, entre otros.	Área de postventa y atención al cliente, vendedores, entre otros.	Todos aquellos indicadores que se puedan establecer a través de Focus Group	Llevar a cabo mediciones de auditorias de desempeño interno, que incluyan procesos de observación y seguimientos de las necesidades del cliente.

	Objetivos	Acciones	Responsables	Indicadores	Mecanismos de seguimiento
Posicionamiento	Aumento de presencia de la empresa en el mercado.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar servicios de publicidad en emisoras de radio locales. 2. Diseñar páginas web con especificaciones de productos y servicios. 3. Participar en eventos corporativos del gremio de la papelería, así como de índole corporativo. 4. Crear alianzas estratégicas con grupos comerciales del ramo. 	Gerencia General y personal de atención al cliente y Post venta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementos mensuales en los niveles de ventas. 2. Incremento de participación de mercado frente a la competencia. 	Elaboración de indicadores comerciales relacionados con los precios unitarios actuales y anteriores y el volumen de ventas actuales.
Cliente	Satisfacer al cliente	Hacer mediciones sobre las diferencias existentes entre las necesidades del cliente y el servicio prestado a nivel de comercialización y venta.	Gerencia General y personal de atención al cliente y Post venta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de reclamos que se reciben al mes. 2. Aumento o disminución en la cartera de clientes. 3. Analisis de encuestas aplicadas por el servicio post venta a personas que anteriormente hayan comprado . 4. Resultados de visitas corporativas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitoreo del número de reclamos de los clientes. 2.Reuniones de retroalimentación con la fuerza de ventas. 3. Visitas corporativas a los principales clientes. 4. Aplicar mecanismos de "Cliente misterioso o mystery shopperr"

	Objetivos	Acciones	Responsables	Indicadores	Mecanismos de seguimiento
Fuerza de Ventas	Aumento del desempeño y motivación de la fuerza de ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejoras en incentivos cualitativos y cuantitativos. 2. Diseñar diagnósticos sobre el clima organizacional. 3. Participar reuniones con la fuerza de ventas. 4. Aplicar un modelo de evaluación del desempeño basado en objetivos. 5. Aumentar los niveles de capacitación a este personal en particular. 6. Mejoras en los beneficios sociales. 7. Evaluar las expectativas del personal de fuerza de ventas en cuanto a la relación que existe en su trabajo a realizar y las metas a lograr. 	Gerencia General.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rotación del personal. 2. Estadísticas de ventas por persona. 3. Pérdida de clientes. 4. Reclamos por mala atención. 5. Efectividad de la cobranza. 6. Satisfacción del cliente. 7. Test de competencias. 8. Índice de satisfacción de los empleados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitoreo de las estadísticas de venta. 2. Monitoreo de los niveles de satisfacción al cliente. 3. Percepción de las nociones de mercadeo por parte de los vendedores. 4. Monitorear las mejoras reflejadas en cuanto a la fuerza de ventas con los clientes. 5. Evaluación de las mejoras en las debilidades detectadas en el diagnóstico del clima organizacional. 6. Test y encuestas a los clientes con el fin de evaluar aspectos relacionados con calidad y servicios.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el levantamiento de información, mediante la aplicación de técnicas e instrumentos requeridos para tal fin, así como el procesamiento de la misma, a través del análisis e interpretación de los datos recabados, se obtuvieron los resultados, así como su respectiva propuesta basada en estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., Cartagena de Indias; ha sido posible dar respuesta a la interrogante formulada al inicio de la investigación y a su vez lograr los objetivos trazados, por lo cual se presentan las siguientes conclusiones de la investigación:

Con relación al primer objetivo establecido en la investigación, basado en el análisis del posicionamiento de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., Cartagena de Indias; a través de los cuestionarios aplicados a los clientes actuales y a los potenciales, se pudieron obtener datos concretos en varios aspectos que determinan cuál es la situación real de dicha organización sobre este tema; ya que la opinión de los mismos siempre resulta ser la más objetiva para este tipo de diagnósticos. En tal sentido, se ha podido precisar que ambos tipos de clientes, desde sus distintas perspectivas, califican a la empresa en un nivel posicionamiento que no es el idóneo, considerando que la misma es poco reconocida, tanto en su imagen como en su trayectoria, lo cual constituye un factor clave en la materia.

No obstante, la empresa posee atributos competitivos para posicionarse bien en el mercado, lo cual es avaluado así por sus clientes actuales, y ratificado por los clientes potenciales, quienes prefieren los servicios que la misma ofrece, que los de la competencia. Al respecto cabe acotar que los clientes potenciales conocen el servicio ofrecido por dicha organización a través de la referencia de otras personas que los ha usado, porque se desenvuelven en el área de la construcción.

En lo que respecta al segundo objetivo trazado en la investigación, referido a la percepción y expectativa de los clientes actuales y potenciales de TODO EQUIPOS H&J S.A.S., vale recalcar que no tienen la mejor percepción sobre el posicionamiento de la misma en el mercado; pero además proporcionan datos relacionados con este tema, que ratifican las debilidades o deficiencias existentes. Sin embargo, es de resaltar la satisfacción de los clientes actuales con el servicio ofrecido, el cual utilizan frecuentemente, calificándolo de manera positiva o de calidad, tanto en el servicio en sí, como en la atención brindada. Lo propio ocurre con los clientes potenciales, en el sentido de la disposición de usar dicho servicio, sobre todo el de alquiler de equipos de construcción. Lo cierto, es que ambos tipos de clientes prefieren a dicha empresa, que a la competencia.

Lo antes señalado, permite afirmar que la empresa cuenta con muchos atributos o elementos competitivos a su favor para lograr un buen posicionamiento en el mercado, pero carece de herramientas o estrategias de marketing que contribuyan a lograr mayor penetración en el mismo, lo que se traduciría en mayor captación de clientes, y por ende, en mayores ingresos en pro del mejoramiento de sus niveles de rentabilidad. Tal situación pone en evidencia la importancia de buscar nuevas alternativas para lograr tales propósitos.

En lo referente al tercer objetivo establecido en la investigación, que alude al desarrollo de estrategias de Marketing Digital para lograr posicionarse en el mercado de la construcción de Cartagena de indias, los clientes potenciales encuestados, han manifestado que la empresa actualmente no cuenta con las estrategias adecuadas para tener un mayor alcance en la penetración y posicionamiento en el mercado; indicando además, que la misma requiere de la publicidad digital, recurriendo a los medios electrónicos más utilizados por las personas, para de

esta manera, negociar y comercializar sus servicios mediante el aprovechamiento de este tipo de herramientas, que son las de mayor impacto en la era contemporánea.

Por lo tanto, se puede señalar que el crecimiento y desarrollo de la empresa, para consolidarse en el mercado, está dependiendo mayormente del uso de nuevas estrategias, como es el caso del marketing digital, que de los propios recursos, productos y servicios de calidad que posee. En tal sentido, se ha estructurado una propuesta con base en una matriz DOFA, cuyos componentes están referidos a las debilidades y oportunidades existentes, como a las fortalezas y amenazas que se tienen, representando así factores internos y externos, condicionantes de las decisiones aún no se toman para cambiar favorablemente la situación de la empresa en el mercado.

RECOMENDACIONES

Tomando en consideración las conclusiones expuestas, así como la respectiva propuesta presentada, basada en estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., Cartagena de Indias; es pertinente realizar sugerencias de índole general al ente en estudio, presentando las siguientes recomendaciones de la investigación:

Evaluar y poner en marcha la estrategia de marketing digital propuesta en esta investigación para mejorar significativamente el posicionamiento de la empresa en el mercado, dándose a conocer mucho más y captar nuevos clientes. Esto implica a su vez el buscar el apoyo de expertos en el área para lograr el mejor aprovechamiento de la publicidad y comercialización a nivel electrónico.

Para el desarrollo apropiado de las estrategias de marketing digital, es conveniente además complementar con un estudio de mercado que proporcione más información puntual, mediante la elaboración de un informe que contenga datos precisos acerca de las exigencias y gustos de los consumidores de este tipo de productos y servicios.

Efectuar una mejor planificación en la empresa, basada no solo en parámetros de mayor eficiencia, productividad, sino también en las exigencias del mercado, para mantener los clientes actuales e incrementar y concretar los potenciales; lo cual conllevará a los pronósticos elevados de ventas, así como logros de las metas, por medio de un buen nivel competitivo. En tal sentido, parte de las estrategias, es conocer las estrategias de la competencia para diseñar las propias, en función de los aspectos que representen ventajas y desventajas.

Reforzar aún más la imagen de la empresa en el mercado, enfatizando en la calidad de los servicios ofrecidos y en su alto sentido de responsabilidad y compromiso con el cliente. Esto debe ser parte de una buena campaña publicitaria digital que considere a su vez una serie de

factores importantes, como lo son las características o cualidades de la organización y las ventajas que la misma ofrece con respecto a la competencia.

Realizar un pleno uso del marketing digital, no solo a nivel promocional, sino también al negociar y comercializar los servicios ofrecidos, utilizando los medios electrónicos, ya que a través del internet, se llega masivamente a la población, gastando el menor tiempo, dinero y esfuerzo posible.

Una vez que la empresa ya esté utilizando el marketing digital, es importante que realice evaluaciones periódicas sobre el mismo, para apreciar el alcance obtenido. Además se debe realizar un buen servicio post-venta y mantener una constante interacción con los clientes para retroalimentarse con sus sugerencias e inquietudes, y de esta forma poder conocer y satisfacer sus expectativas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros, C., Ceballos, J., Saldana, R. y Maldonado, R. (2010). *Creación de una empresa de consultoría en soluciones de marketing digital para Mipymes en Colombia*. España. Escuela de Organización Industrial.
- Bishop, T., y Cellucci, M. (2010). *Total Engagement Marketing*. Net Atlantic.
- Cadenas, W. (2012). *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES, C.A. en Valencia estado Carabobo*. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez. San Diego, Venezuela.
- Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación*. Santiago de Chile. Universidad de Chile.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- D'alesio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación.
- Ferrell, O. (2011). *Estrategia de Marketing*. México D. F.: Thomson Editores.
- Gibbreath, B. (2011). *La siguiente evolución del marketing: Conéctese con sus clientes mediante el marketing con significado*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Gómez, J. (2013). *El marketing digital y las estrategias online de las microempresas Colombianas*. Bogotá, Colombia. Universidad Militar Nueva Granada.
- Guevara, A. (2012). *Marketing Tradicional Vs Marketing de Compromiso*. Agencia de Mercadeo Guayana.

- Hernández, D. (2013). *Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales*. Bogotá, Colombia. Universidad Militar Nueva Granada.
- Interactive Advertising Bureau. (2012). *Glosario de Términos de publicidad y marketing digital*.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. Octava edición. México: Editorial Prentice Hall inc.
- Ley 1429 de 2010. Colombia.
- Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia.
- Mira, J., Buil, A., Rodríguez-Marín, J. y Aranaz, J. (1997). Calidad percibida del cuidado hospitalario. *Gaceta Sanitaria*, 11, 176-189.
- Mujica, M. (2006). *El Discurso Epistemológico - Implicado en las Teorías Administrativas a partir de las décadas de los años setenta, en el contexto de la Sociedad Informacional*. Ediciones: Blue Cube Digital Services, Valencia. República Bolivariana de Venezuela.
- Muñiz, R. (2003). Estrategia de Marketing. La Dirección Estratégica. Dispone en: // www.Marketing-xxi.com//a_dirección_estrategia_16htm
- Muniz, A. M., y O'guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research, Inc*, 27.
- Muñoz, P. (2010). *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. España: Wolters Kluwer.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, R. A. (1985) Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Picón, A. (2004). *El Marketing en la vida diaria*. México:Mc Graw Hill.
- Ríos, J. (2004). *Manual de Marketing Directo*. Colombia: Intermedio.

- Rodríguez, L. M. (2011). Claves para valorar el Marketing Móvil. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 51-62.
- Sánchez, S. (2013). *Estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la universidad nacional abierta y a distancia UNAD*. Tunja, Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. China: Mc Graw Hill.
- Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: Desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. España: Universidad de Oviedo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Yacoub, D. (2009). *Lineamientos estratégicos para implementar la ética organizacional con miras a mejorar la calidad de servicio en las PYMES comercializadoras de artículos para el hogar ubicadas en la Zona Industrial Norte de Valencia- estado Carabobo*. Trabajo de grado de maestría no publicado. Universidad de Carabobo.
- Zeithaml, V.y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO A
CUESTIONARIO (CLIENTES ACTUALES)

Este instrumento de recolección de datos ha sido estructurado para proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., Cartagena de Indias. Por ello se requiere que responda a las interrogantes formuladas de la manera más sincera y precisa posible.

Instrucciones:

- Este instrumento de recolección de datos es anónimo.
- Antes de responder cada interrogante, debe leerla muy bien para que pueda proporcionar la respuesta más apropiada.
- Marque con una (x) la alternativa que usted considere correcta.
- Seleccione una sola alternativa en cada pregunta.
- Es importante que responda el cuestionario en su totalidad.
- No se considerarán como respuestas correctas o incorrectas.

Gracias por su valiosa colaboración.

1. ¿Considera usted que la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., está bien posicionada en el mercado?

Sí___ No___

2. ¿En qué nivel de posicionamiento, ubica usted a la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., en el mercado?

Bajo___ Moderado___ Alto___ Muy alto___

3. ¿Cómo califica usted la trayectoria de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. en el mercado?

Reconocida___ Poco Reconocida___

4. ¿Posee la empresa los elementos o atributos necesarios para ser competitiva en el mercado?

Sí___ No___

5. ¿Con qué frecuencia utiliza usted el servicio ofrecido por la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S.?

Siempre___ Algunas veces___ Nunca___

6. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio ofrecido por la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S.?

Deficiente___ Regular___ Buena___ Excelente___

7. ¿Cómo califica usted los precios del servicio ofrecidos por la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S.?

Accesibles___ Moderados___ Poco accesibles___

8. ¿Quién le ofrece mayor calidad de atención en el servicio?

EQUIPOS H&J S.A.S. ___ La Competencia___

9. ¿Con quién se siente más satisfecho como consumidor?

EQUIPOS H&J S.A.S. ___ La Competencia___

10. ¿Cuál es el aspecto que debe mejorar la empresa para satisfacer sus expectativas como cliente?

Servicios Ofrecidos___ Servicio Post Venta___ Interacción con el Cliente___

ANEXO B
CUESTIONARIO (CLIENTES POTENCIALES)

Este instrumento de recolección de datos ha sido estructurado para proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S., Cartagena de Indias. Por ello se requiere que responda a las interrogantes formuladas de la manera más sincera y precisa posible.

Instrucciones:

- Este instrumento de recolección de datos es anónimo.
- Antes de responder cada interrogante, debe leerla muy bien para que pueda proporcionar la respuesta más apropiada.
- Marque con una (x) la alternativa que usted considere correcta.
- Seleccione una sola alternativa en cada pregunta.
- Es importante que responda el cuestionario en su totalidad.
- No se considerarán como respuestas correctas o incorrectas.

Gracias por su valiosa colaboración.

1. ¿Conoce usted el servicio ofrecido por la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S.?

Sí___ No___

2. ¿A través de qué medio conoció usted el servicio ofrecido por la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S.?

Internet___ Prensa___ Televisión___ Referencia de Personas___

3. ¿Cómo califica usted la imagen de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. en el mercado?

Reconocida___ Poco Reconocida___

4. ¿Quién, considera usted, ofrece mayores ventajas para la adquisición del servicio?

TODO EQUIPOS H&J S.A.S. ___ La Competencia___

5. ¿Tiene usted la convicción de utilizar los servicios ofrecidos por la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S.?

Sí___ No___

6. ¿En cuál de los servicios ofrecidos por la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. está usted más interesado?

Alquiler de Equipos___ Traslado de Equipos___ Mantenimiento de Equipos___

Asesorías en Obras___

7. ¿Cómo califica usted las estrategias actuales de la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. para posicionarse en el mercado?

Efectivas___ Poco Efectivas___

8. ¿Considera usted necesario que la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. establezca estrategias de Marketing Digital para mejorar su posicionamiento en el mercado?

Sí___ No___

9. ¿Considera usted que la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. debe establecer una estrategia publicitaria digital con el tipo de servicio que ofrece y las condiciones para acceder al mismo?

Sí___ No___

10. ¿Por cuál medio electrónico, considera usted que la empresa TODO EQUIPOS H&J S.A.S. debe ejercer mayormente el marketing digital?

Página Web___ Sitios de Compra-Venta___ Correos Electrónicos___ Otro___