



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES**

**IMPLEMENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA “CONSTRUCCIONES, MAQUINARIAS Y SERVICIOS C.A.”
(C.M.S.) EN EL MUNICIPIO SAN CRISTÓBAL.**

Línea de investigación: Calidad, productividad y mercadeo.

**TRABAJO DE INVESTIGACION
SEMINARIO II**

Autor: Chacón Salcedo, Gabriel Alejandro

Docente asesor: Álvarez de Montalvo, Mariela.

San Cristóbal, junio de 2023

Agradecimiento

Primero que todo le doy gracias a Dios por permitirme la culminación de este trabajo de investigación necesario para la culminación de mi carrera universitaria, también agradezco a mi familia por el apoyo que me han dado durante el desarrollo de todo esta carrera y el futuro que vendrá a continuación, también doy gracias a la empresa C.M.S. C.A. por darme la oportunidad de realizar mi trabajo de investigación sobre su empresa, y espero y aspiro que este trabajo sirva para dar apoyo además organización que se lucren en el mismo ámbito.

Espero que con este trabajo demuestre los conocimientos que se pueden llegar a obtener de la carrera de mercadeo, y cómo funcionan en el día a día de nuestra sociedad.

INDICE GENERAL

	PP
Agradecimiento.....	I
Índice General	II
Índice de Tablas.....	III
Índice de Gráficos	IV
Resumen	V
Introducción	1
CAPÍTULOS.....	4
I. DIAGNÓSTICO DEL POSICIONAMIENTO ACTUAL EN EL MERCADO DE LA EMPRESA "CONSTRUCCIONES, MAQUINARIAS Y SERVICIOS C.A (C.M.S.)" EN EL MUNICIPIO SAN CRISTÓBAL.....	4
II. EVALUACIÓN DE REDES SOCIALES FACTIBLES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "C.M.S. C.A."	26
III.DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA "C.M.S. C.A." EN EL MUNICIPIO SAN CRISTÓBAL	38
CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS.....	45

Índice de Tablas

	PP
1. Tabla 1 Cuadro de Variables	15
2. Tabla 2 Años de Servicio	17
3. Tabla 3 Lugares donde Distribuyen.....	21
4. Tabla 4 Red Social Más Usada.....	21
5. Tabla 5 Necesidad de Redes Sociales.....	22
6. Tabla 6 Incrementara las Ventas	23
7. Tabla 7 Red Social para la Empresa.....	24
8. Tabla 8 Cantidad de Visitas en Redes Sociales	36

Índice de Gráficos

	PP
1. Gráfico 1 Genero del encuestado	16
2. Gráfico 2 Cargo en la empresa	16
3. Gráfico 3 Cantidad de Ventas	18
4. Gráfico 4 Cantidad de Clientes	18
5. Gráfico 5 Mercado Objetivo.....	19
6. Gráfico 6 Cantidad de Competidores	19
7. Gráfico 7 Gastos en Mantenimiento	20
8. Gráfico 8 Tiempo en Redes Sociales	22



UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES

**Implementación de las Redes Sociales para el Posicionamiento de la
Empresa “Construcciones, Maquinarias y Servicios C.A. (C.M.S)” en el
Municipio San Cristóbal**

Autor: Chacón Salcedo, Gabriel Alejandro

Profesor asesor: Álvarez de Montalvo, Mariela.

Año: 2023.

RESUMEN

La presente investigación plantea las formas de usar las redes sociales para incrementar las ventas y la posición de una empresa dedicada al alquiler de maquinaria pesada C.M.S, ubicada en el municipio San Cristóbal, RIF: J-40074991-3. La investigación presenta como objetivo general proponer la creación de una cuenta en redes sociales para incrementar la participación en el mercado y el posicionamiento de la empresa en el municipio San Cristóbal. Para lograrlo, se formularon los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar el posicionamiento actual en el mercado de la empresa, evaluar cuales redes sociales serán factibles para el posicionamiento de la empresa. Finalmente, como último objetivo diseñar una estrategia de marketing digital para incrementar las ventas de la misma. La naturaleza del estudio fue cuantitativo y cualitativo (mixto) con un nivel descriptivo de campo. En esta investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y el cuestionario como instrumento con las cuales se obtuvo la información necesaria para encontrar respuestas a las interrogantes formuladas durante el desarrollo del estudio. Este trabajo contó con la colaboración de la empresa C.M.S como fuente primaria de la investigación, tomando como muestra un número representativo de los empleados de la empresa. Entre los hallazgos más importantes se destacan la preferencia por las redes sociales con enfoque hacia la comunicación de imágenes y con tendencias a las compras por medios digitales. Para concluir el trabajo expuestos nos conduce a recomendar la eficacia de la implementación de las redes sociales como medio de comunicación para el posicionamiento de las empresas.

Descriptor: maquinaria, ventas, posicionamiento, estrategia de marketing, redes sociales, encuestas, C.M.S.

Introducción

La era actual en la que vivimos se puede definir como una era digital, con esto queremos decir casi todo interactúa con el ámbito digital, más en las redes sociales, Herrera, H (2012) la define como “un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas.” (p. 3)¹. A través de las redes sociales muchas empresas pueden expandir su alcance al mercado, algunas empresas se dedicarán actualmente más a las redes sociales, al ser el punto de venta con mejor rentabilidad actualmente y sirve para que las empresas mejoren en esta época su posicionamiento.

Con la situación actual que se está viviendo, se generara momentos en los que es favorable realizar actividades por medios digitales al tener en cuenta la situación actual es mejor para prevenir cualquier contaminación del COVID-19 siendo esto uno de los factores por los que muchas empresas tradicionales, han tenido que cerrar por no poder adaptarse a esta época digital. En estos casos pocas empresas tradicionales pequeñas si han podido adaptarse a los medios digitales logrando así mejorar sus ventas, por lo tanto, sería necesario saber si las empresas cuentan con la capacidad y el tiempo para abrirse paso por las plataformas de redes sociales para distribuir sus productos y servicios.

Este nuevo tipo de mercado generara oportunidades para las empresas emergentes que no cuentan con establecimientos físicos, ya que con redes sociales pueden enfocarse en ventas por envío, lo que les permitirá tener un inicio sin la necesidad de tener un local. Este tipo de negocio por redes sociales son unos de los más rentables actualmente al permitir a las empresas no tener que invertir mucho para la realización, dejando que se

¹ Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta para la Difusión (2012)

tenga una ganancia alta al tener uno gastos menores que los negocios que tienen establecimientos.

Este problema se generará por la evolución hacia la digitalización y la necesidad de mantener una posición estable en el mercado. Con la digitalización tendrá como consecuencia un avance tecnológico que permitirá al ser humano mejorar su vida diaria, pero también generar que se pierdan aspectos fundamentales de las costumbres antiguas como lo son las búsquedas de información por medio de libros impresos. El mantener el posicionamiento en el mercado traerá la consecuencia de que se tiene que lograr nuevos métodos para mantener la atención del consumidor en la empresa y no en los competidores, lo bueno de esto es que impulsara la creatividad de las empresas para encontrar métodos con los cuales poder llamar la atención de los consumidores.

A una empresa como lo es C.M.S. C.A ubicada en el municipio San Cristóbal, RIF: J-40074991-3, que tiene este problema como lo es necesitará para mejorar su posicionamiento con el mercado, la implementación de las redes sociales con las cuales podrá difundir la actividad económica y lograr conectar con nuevos clientes potenciales y lograr que la empresa se extienda a un alcance mayor, que usando los métodos tradicionales sin formas de marketing digital.

De acuerdo a lo expuesto se tendrá la posibilidad de mejorar el posicionamiento de la empresa a través de las redes sociales, al difundir la actividad económica de la empresa y todo lo relacionado con esta, para captar la atención de los consumidores que busquen negocios con el tema de la empresa C.M.S. C.A.

Esta investigación es importante al permitir a la empresa C.M.S. C.A., lograr mejorar la condición actual en la que se encuentra, esto se podrá al crear la cuenta en redes sociales para mejorar la imagen que tiene la empresa frente a los consumidores, con esto conseguirá mejorar su posición actual en el mercado, lo que lo elevará sobre los demás competidores de su

campo. Esto al final permitirá a la empresa alcanzar metas más altas al tener una base en redes sociales con la nueva era en la que estamos viviendo donde se está digitalizando todo.

Se realizará esta investigación para lograr que la empresa C.M.S. C.A. una empresa de renta de camiones y maquinaria pesada, mejore su posición en el mercado al usar redes sociales para posicionarse en el mercado actual que se está viviendo utilizando métodos que llamen la atención de consumidores potenciales, y con estos lograr generar ganancias al llamar la atención de los consumidores. La investigación permitirá ver cómo usar redes sociales ayuda a una empresa que nunca estuvo en estos medios, y por lo tanto está entrando en un terreno desconocido para esta empresa, pero que podría llegar a generarle ganancias al lograrse y a través de esto mejorar su posicionamiento contra los competidores.

De acuerdo con las interrogantes anteriores se toma como objetivo general de esta investigación: proponer la creación de una cuenta en redes sociales para incrementar la participación en el mercado y el posicionamiento de la empresa “C.M.S. C.A” en el municipio San Cristóbal. Del mismo modo, se presentan los objetivos específicos de la investigación: 1) Diagnosticar el posicionamiento actual en el mercado de la empresa “C.M.S. C.A” en el municipio San Cristóbal, 2) Evaluar cuales redes sociales serán factibles para el posicionamiento de la empresa “C.M.S. C.A” en el municipio San Cristóbal. 3) Diseñar una estrategia de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa “C.M.S. C.A” en el municipio San Cristóbal.

Los mismos van a permitir dar respaldo a las preguntas de la investigación, por el objetivo general se tiene ¿Cómo se propondrá la creación de una cuenta en redes sociales para incrementar la participación en el mercado y el posicionamiento de la empresa C.M.S. C.A.? Y para los objetivos específicos se tiene ¿Por qué se debe diagnosticar la situación actual en el mercado de la empresa C.M.S. CA?, ¿Para qué se evaluará que red social es factible para el posicionamiento de la empresa C.M.S. C.A.?, y ¿Qué procedimiento se seguirá para diseñar una

estrategia de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa C.M.S.
C.A.?

CAPITULO I

Diagnóstico del posicionamiento actual en el mercado de la empresa “CONSTRUCCIONES, MAQUINARIAS Y SERVICIOS C.A (C.M.S.)” en el municipio San Cristóbal.

ANTECEDENTES

2.1. Antecedentes de la Investigación

A continuación, se dan los antecedentes que se tendrán en consideración para la investigación en relación con el objetivo específico n. 1, estos son de procedencia tanto internacional como nacional. Es importante resaltar que los antecedentes nos conducen a investigaciones previas relacionadas con el contexto objeto de estudio.

2.1.1. Nacional

De acuerdo con la tesis de grado publicada por la Universidad de Carabobo (2014) titulado “Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta”, presentada por Crespo, R., expresa que el posicionamiento de una empresa “es llegar como la impresión más diferenciada a la mente del consumidor de una marca, un producto, un servicio, una empresa, una persona, o un país.” (p. 72)²

Con esto el autor quiere decir que lo más importante para el posicionamiento es lograr introducirse en la mente del consumidor para que este se enfoque más en nuestra marca que en la de nuestros competidores.

2.1.2. Internacional

En el presente texto se relata el posicionamiento y cómo influye para una empresa sobre sus productos:

² Redes Sociales como Estrategia de Mercadeo para Incrementar la Participación y Mejorar el Posicionamiento de la Marca Decofruta® (2015)

Basados en lo dicho en la tesis (2001) titulada “El Posicionamiento” presentada por Mora, F. y Schupnik, W. describe como el posicionamiento de la siguiente forma “es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia.” (p.8)³

De acuerdo con lo expresado anteriormente, se puede decir que el posicionamiento es un aspecto muy importante para las empresas, con él se puede diseñar la imagen de la empresa hacia el mercado y, que partes se pueden cambiar para incrementar esa posición en la que se encuentra actualmente.

Según tesis publicado por la Universidad Rafael Landívar (2014) titulado “Diagnóstico Empresarial de las MIPYMES de Agro-Servicios Ubicados en Asunción Mita y el Progreso, Jutiapa” presentado por Trigueros, P., presentan lo que es un diagnóstico para una empresa lo define como “el proceso de averiguar cómo funciona la compañía en el momento actual y de recabar la información necesaria para diseñar las intervenciones del cambio”. (p. 17)⁴

Con esta definición nos estamos refiriendo a como las empresas deben hacer diagnósticos para saber que se necesita cambiar en ella y cuales aspectos mantener para seguir obteniendo una ganancia.

³ El Posicionamiento (2001)

⁴ Diagnóstico Empresarial de las MIPYMES de Agro-Servicios Ubicados en Asunción Mita y el Progreso, Jutiapa (2014)

2.2. Marco Metodológico

A continuación, se describe los aspectos metodológicos más resaltantes en la investigación estructurada de la siguiente manera:

2.2.1. Diseño de la investigación

La investigación se llevará a cabo mediante un enfoque de investigación mixta, la cual Hernández, R y Mendoza C. (2008) la definen como “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada” (p. 567)⁵. Esta toma de datos se usará tanto numérica como de opinión para alcanzar los objetivos de la investigación.

2.2.2. Tipo de Investigación

Así mismo el estudio se proyectó en un nivel de investigación descriptivo, y de campo. La investigación descriptiva Cauas, D (2015) dice que “se dirige a la descripción de fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y especial determinada” (p. 7). Con esto quiere decir que la investigación será enfocada a temas de carácter social, como lo son las redes sociales que se usara con la información de diferentes expertos para la realización de esta investigación.

Y el nivel de investigación de campo, Palella, S y Martins, F (2006) dicen que “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables.” (p. 88)⁶. La investigación es de campo porque las preguntas que se van a realizar y toda la información reunida son en base a la realidad actual que se está viviendo sin alterar las variables que se estarán pidiendo para esta investigación en particular, siendo extraídos los datos desde la fuente directa.

⁵ Metodología de la Investigación – Sampieri (6ta edición) (2008)

⁶ Metodología de la Investigación Cualitativa (2006)

2.2.3. Población y Muestra

De la misma manera seguimos con población y muestra, la población Carrillo, A (2015) la define como “un conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinadas características susceptible de ser estudiada” (p. 5)⁷. Y la muestra Carrillo, A. la define como “cualquier subconjunto de la población” (p. 7). Para la investigación la población será del municipio San Cristóbal, con una muestra reducida de solo personas selectas con conocimiento en este tema en particular.

2.2.4. Técnicas de Investigación

El instrumento de recolección de datos a utilizar para este trabajo vendría siendo por medio de encuestas, López, P y Fachelli, S (2015) la definen como “una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.” (p. 14)⁸. Con este método se harán preguntas para saber cómo se implementan las redes sociales para las empresas y que tanto pueden usarse para la investigación.

Los tipos de preguntas a utilizadas para este trabajo serán tanto dicotómicas, como de opción múltiple y abiertas.

Según Moreno, J. (2021) las preguntas dicotómicas son “Las ofrecen solo dos respuestas entre las que los encuestados deben elegir. Estas preguntas son rápidas y fáciles de responder para los encuestados y para que tú las analices, pero tampoco dejan mucho espacio para la interpretación”⁹. Basándonos en esta explicación podemos decir que las preguntas dicotómicas son las que solo tiene dos

⁷ Población y Muestra – Universidad Autónoma del Estado de México Escuela Preparatoria Texcoco (2015)

⁸ Metodología de la Investigación Social Cuantitativa (2015)

⁹ Los 8 tipos de preguntas que puedes incluir en tu encuesta (2021)

opciones para responder por lo que el encuestado tiene que analizar bien lo que se le está preguntando.

Continuando con Moreno, J. *op.cit.* (2021) dice que las preguntas de opción múltiple “son aquellas que ofrecen a los encuestados una variedad de respuestas para elegir”¹⁰. Con esto quiere decir que este tipo de preguntas son en la que hay una variedad de respuestas posibles las cuales el encuestado puede escoger.

Estas preguntas de opción múltiple se dividen en dos tipos de respuesta única y múltiple.

Para Moreno, J. *op.cit.* (2021) Las de respuesta única las son las que “solo permiten a los encuestados seleccionar una respuesta de una lista de opciones.”¹¹ Esto da a entender que solamente se puede selección una respuesta para lo que se pregunta.

Mientras que, para Moreno, J. *op.cit.* (2021) las de respuestas múltiples son las que “permiten a los encuestados seleccionar todas las respuestas que consideren pertinentes de una lista de opciones”¹². Este tipo de preguntas sirve en los casos que se necesita que el encuestado elija diferentes respuestas para una sola pregunta.

Siguiendo con Moreno, J. *op.cit.* (2021) define las preguntas abiertas como “las preguntas que suelen ir acompañadas de un cuadro de texto vacío, donde el encuestado puede escribir una respuesta.”¹³ Esto quiere decir que este tipo de preguntas son en las que se pide la opinión del encuestado, donde se le pone un espacio para escribir su respuesta.

¹⁰ Los 8 tipos de preguntas que puedes incluir en tu encuesta (2021)

¹¹ Los 8 tipos de preguntas que puedes incluir en tu encuesta (2021)

¹² Los 8 tipos de preguntas que puedes incluir en tu encuesta (2021)

¹³ Los 8 tipos de preguntas que puedes incluir en tu encuesta (2021)

2.3. Bases teóricas

A continuación, se dan inicio a las bases teóricas que se tomaran en cuenta para el desarrollo de la investigación, con respecto al objetivo específico n.1. donde se examina sobre el diagnóstico de la empresa seleccionada: Construcciones, maquinarias y servicios C.A. (C.M.S.)

2.3.1. Caracterización general del diagnóstico para una empresa

Para dar inicio a las bases teóricas de la investigación se tiene que la Escuela de dirección o PAD publicaron un artículo donde Seminario, E. (2022) manifestó que un diagnóstico “es una foto de su estado a partir de unas variables. Analizarlas requerirá tener en mente cómo se relacionan estas variables y establecer criterios relevantes que permitan evaluar la salud de la organización” ¹⁴

Con esto queremos tratar decir que un diagnóstico para una empresa, es sobre cómo se encuentra está actualmente y que cosas se necesitaran cambiar para mejorarse, a través de estos diagnósticos podemos conocer todos los aspectos que tiene una empresa o marca, y lograr comprender que necesitara para lograr los objetivos que nos tenemos planteados.

Según la red RSM de Perú (2019) dicen que es importante realizar un diagnóstico de la organización ya que “su motiva principal es que nos brinda una hoja de ruta rápida y segura de las debilidades encontradas y es el insumo perfecto para el planeamiento de cualquier proyecto de mejora.”¹⁵

Hacer un diagnóstico es importante ya que con esto podemos lograr ver cómo está actualmente la empresa y con este saber que deberemos hacer para poder mejorar las partes en las que se noten debilidades.

2.3.2. Fundamentos del posicionamiento de una organización

¹⁴ Diagnostico Organizacional: ¿qué es y cuál es su importancia para la organización? (2022)

¹⁵ La importancia de un diagnóstico organizacional (2019)

El posicionamiento Kotler, P. (1996) lo define como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”. (p. 269)¹⁶

El posicionamiento vendría a ser la forma en cómo se encuentra ubicada la empresa en el mercado competitivo que se puede encontrar en el mercado, esta posición determinaría que tan conocida es la empresa y cuanto llegaría a ser su cantidad de clientes que tienen.

2.3.2.1. Tipos de posicionamiento de una organización

El posicionamiento puede diferirse en muchos tipos según Nardi, G. (2017) en su artículo expresa que el posicionamiento tiene 3 tipos;

“1) Posicionamiento por atributo

En este tipo de posicionamiento, la marca destaca un atributo específico del producto o empresa. Puede ser tanto por atributo físico como por atributo funcional

2) Posicionamiento por beneficio

Esto suena parecido al de atributos, pero es totalmente distinto. En el caso del posicionamiento por beneficio, la marca ofrece algo que la distingue de su competencia como por ejemplo la conveniencia.

3) Posicionamiento por situación de uso

El caso del posicionamiento por situación de uso es bastante llamativo. Un producto que se posiciona por el momento en el que lo uses. Un ejemplo perfecto es Gatorade que se toma cuando se hace deportes, o Fernet Branca en una previa antes de salir a bailar

¹⁶ Mercadotecnia (1996)

(tengamos en cuenta de que antes tenía un uso totalmente distinto).”¹⁷

Estos tres tipos de posicionamiento se pueden ver como formas en que una empresa puede posicionarse en el mercado, estas pueden ser por el atributo donde se destaca un aspecto que tenga el producto para resaltar; por el beneficio donde se presenta con algo que demuestre que es favorecedor; y por la situación de uso por el momento específico para usarse.

Para mejorar el posicionamiento según Blanchadell, S. (2021) tiene 6 consejos para mejorar lo estos son “definir la estrategia, estudiar a los clientes, ampliar tu red de contactos, buscar fidelizar a tus clientes, buscar la diferenciación respecto a tus competidores y proporcionar un servicio de calidad con las mejores herramientas”¹⁸

Estas estrategias para mejorar el posicionamiento serian efectivas para la situación actual que se vive con el COVID-19, ya que se pueden hacer vía electrónica con diferentes métodos para incentivar a los consumidores a usar la marca de la empresa en general sobre la de nuestros competidores.

2.3.3. El Mercado para una Empresa según Kotler, P. y Armstrong, G.

Según Kotler, P.; Armstrong, G. (2008) describen el mercado como “un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás “(p. 37)¹⁹

Usando esta definición como referencia podemos decir que el mercado es el lugar en donde se realizan transacciones entre diferentes individuos y entidades,

¹⁷ Cómo posicionar una marca en el mercado: estrategias de posicionamiento (2017)

¹⁸ 6 consejos para mejorar el posicionamiento de marca (2021)

¹⁹ Fundamentos del Marketing (2008)

con esto queremos decir que es un lugar donde se mueven grandes transacciones por diferentes productos tanto su compra, como su venta.

Los señores Kotler, P.; Armstrong, G. *op.cit.* (2008) también dicen que es importante comprender necesidades, deseos y demandas de los clientes, para el mercado, ellos definen los mismo de la siguiente manera:

“Las **necesidades** humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Los **deseos** son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.

Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en **demandas**. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción.” (p.38)²⁰

Usando esta definición como base podemos decir que, las necesidades son la carencia de algo, en otras palabras, es no tener algo que se tiene, los deseos son la forma en que la necesidad se representa por ideas, y la demanda son cuando el deseo tiene poder de compra, por lo que se exige algo.

2.3.4. Filosofía de la empresa objeto de estudio: CONSTRUCCIONES, MAQUINARIAS Y SERVICIOS C.A. (C.M.S.)

Según Maldonado, Y.; Salcedo, G. y Porras, G. (2012) definen a la empresa C.M.S. C.A como “un negocio de la construcción y alquiler de maquinaria pesada,

²⁰ Fundamentos del Marketing (2008)

para satisfacer oportunamente las necesidades y expectativas de nuestros clientes”
(p. 3)²¹

Basados en esto la empresa C.M.S. C.A, puede describirse como una empresa dedicada a la construcción y alquiler de maquinaria pesada, estas máquinas pueden ser desde excavadoras, hasta máquinas de concreto. Con esto nos queremos referir que esta empresa entraría en un mercado muy específico como lo es, el de la construcción de cualquier tipo.

2.3.4.1. Misión de CONSTRUCCIONES, MAQUINARIAS Y SERVICIOS C.A. (C.M.S.)

Según Maldonado, Y.; Salcedo, G. y Porras, G. *op.cit.* (2012) la misión de C.M.S. es “mantener la constancia, excelencia, eficacia eficiencia y responsabilidad en obras asignadas, para de esta manera lograr ser una de las mejores constructoras a nivel y proyectarse a nivel nacional”²²

Tomando esto como referencia, podemos decir que la misión que tienen C.M.S. es mantener la calidad de su servicio para que no pierda la calidad que brinda a sus clientes.

2.3.4.2. Visión CONSTRUCCIONES, MAQUINARIAS Y SERVICIOS C.A. (C.M.S.)

Según Maldonado, Y.; Salcedo, G. y Porras, G. *op.cit.* (2012) la visión de C.M.S. es “ofrecer siempre la mejor tecnología para satisfacción propia y de los clientes, al igual que la satisfacción de los beneficiarios indirectos (comunidades-usuarios)”²³

²¹ Control de Gestión C.M.S (2012)

²² Control de Gestión C.M.S (2012)

²³ Control de Gestión C.M.S (2012)

Al considerar lo expresado en el párrafo anterior se puede denotar que la visión de C.M.S. lo que quieren llegar a ser es que siempre ofrezcan un servicio con la mejor tecnología que satisfaga todas las necesidades que se puedan encontrar.

2.4. Cuadro de variables. Tabla 1

Objetivo General Proponer la creación de una cuenta en redes sociales para incrementar la participación en el mercado y el posicionamiento de la empresa “C.M.S. C.A” en el municipio San Cristóbal						
Objetivo Especifico	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem.
Diagnosticar el posicionamiento actual en el mercado de la empresa “C.M.S. C.A” en el municipio San Cristóbal	Posicionamiento actual en el mercado de la empresa “C.M.S. C.A” en el municipio San Cristóbal	Conexión Esan (2018) “Es la forma en que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona.” ²⁴	Es el cómo quiere verse una marca a los ojos de los consumidores con respecto a su espacio y valor	Información general	Encuestado	1
					Conocimiento	2
				Alcance potencial de la empresa	Ventas	3
					Clientes	4
					Mercados a los que se dirigen	5
				Riesgos que tiene la empresa	Competidores	6
					Perdidas	7
				Fortalezas de la empresa	Nivel de Amenazas	8
					Cantidad de mercancía	9
					Capacidad de distribución	10

Fuente: Chacón, G. (2023)

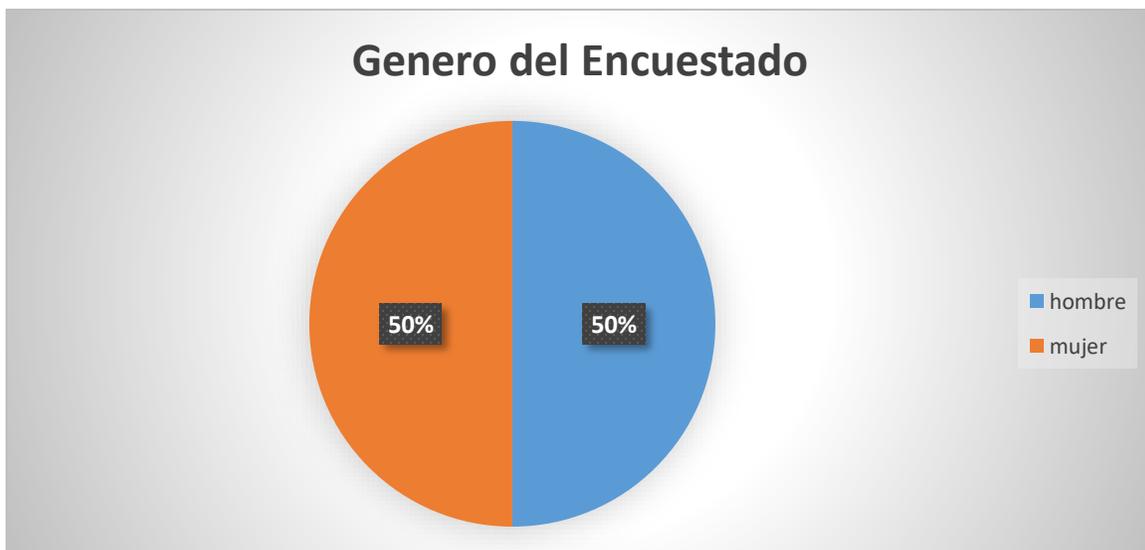
Instrumentó: Cuestionario

²⁴ El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital (2018)

2.5. Interpretación de los resultados

Nota: Los resultados obtenidos fueron de una muestra de conveniencia por cuestiones de tiempo, y por la cantidad de respuestas obtenidas de la empresa de estudio. La formulación de las preguntas se encuentra en los anexos del trabajo de investigación.

2.5.1. Pregunta 1. Grafico 1



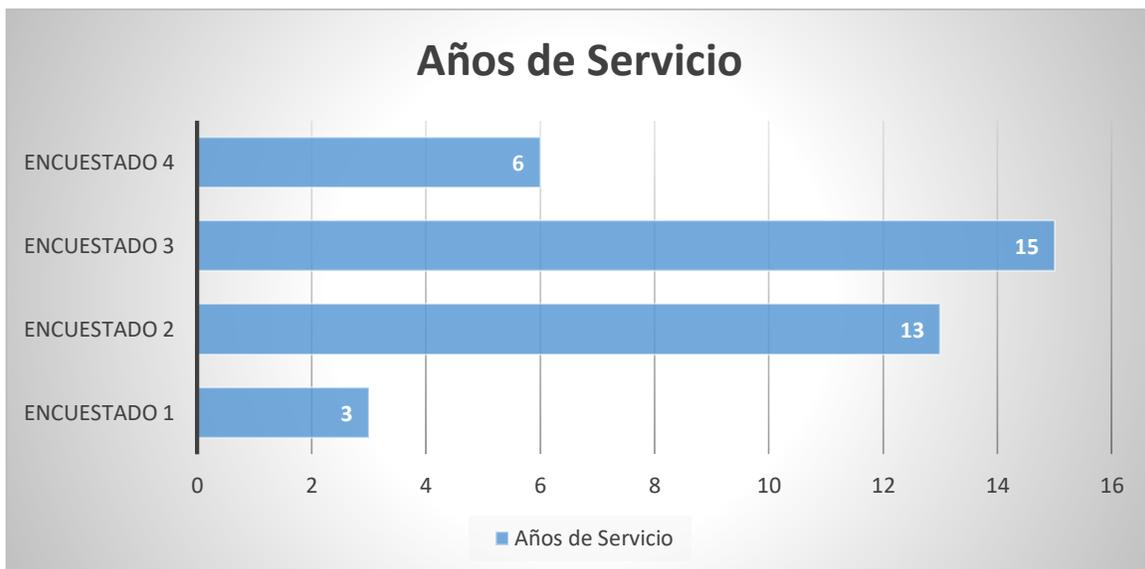
Los encuestados que participaron para el desarrollo de este obj. Especifico N 1 fueron un 50% mujeres y un 50% hombres, lo que puede dar unos resultados con opiniones de ambos géneros.

2.5.2. Pregunta 2. Grafico 2



De los encuestados para la investigación se logró encontrar en los cargos de, presidente de la empresa, el administrador, el asistente administrativo y el jefe de taller de la empresa. Estos cargos son los que tienen más que saber tanto del funcionamiento de la empresa como del mantenimiento de su mercancía.

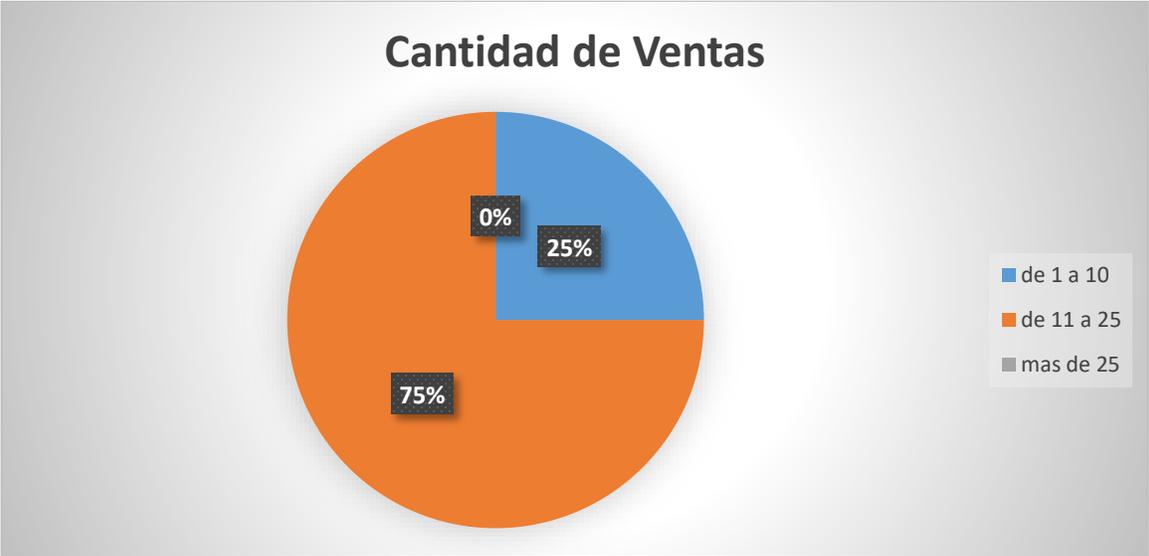
2.5.3. Pregunta 3. Tabla 2



De los encuestado que se pudieron localizar de la empresa se tiene que el que más años de antigüedad tiene son 15 y el más nuevos tiene 3 años en la

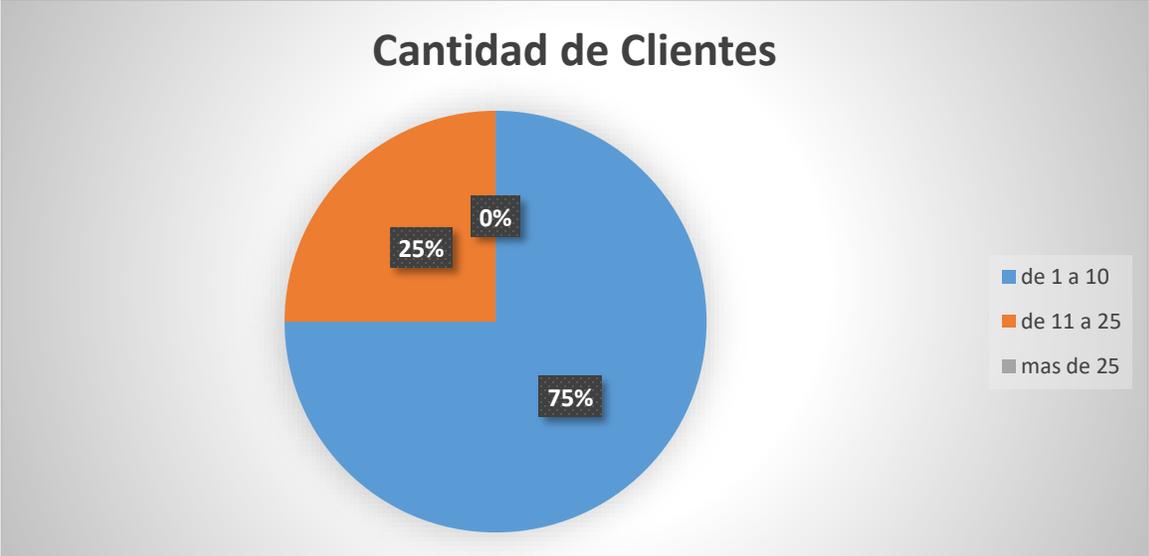
empresa, por lo que sus respuestas serán aceptables por tener información que sea acorde a sus conocimientos.

2.5.4. Pregunta 4. Grafico 3



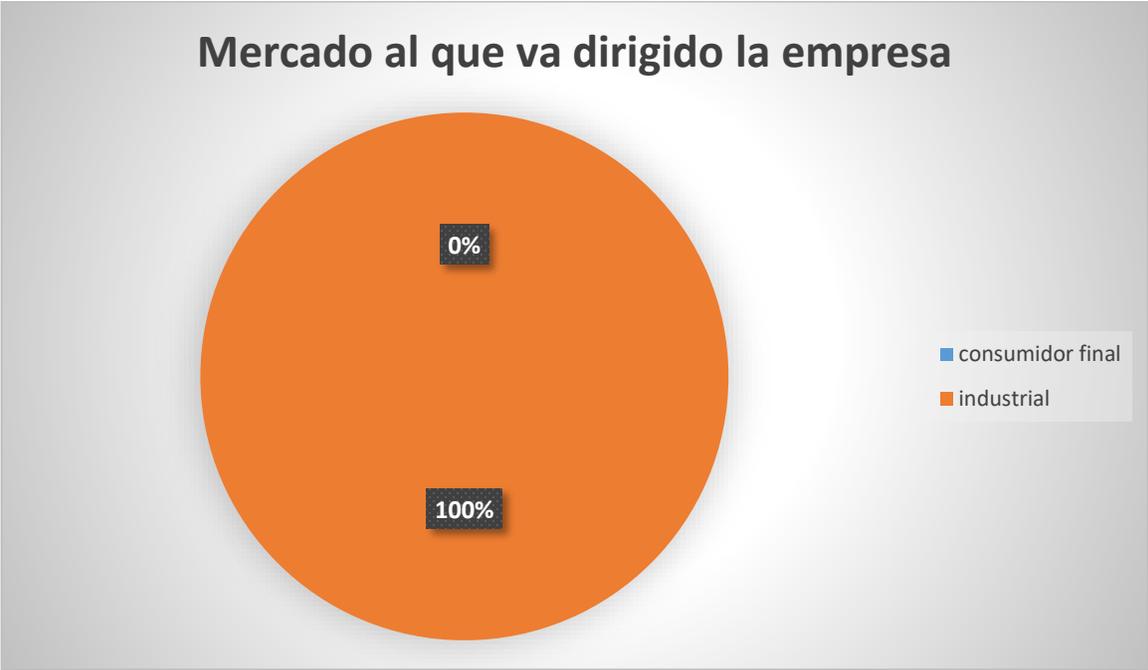
Según los encuestados el 75% de ellos consideran que la empresa realiza ventas de entre 11 a 25 actualmente y solamente un 25% (es decir un solo encuestado) cree que están entre 1 a 10 ventas actualmente, lo que da un nivel de ventas favorables en su ámbito laboral.

2.5.5. Pregunta 5. Grafico 4



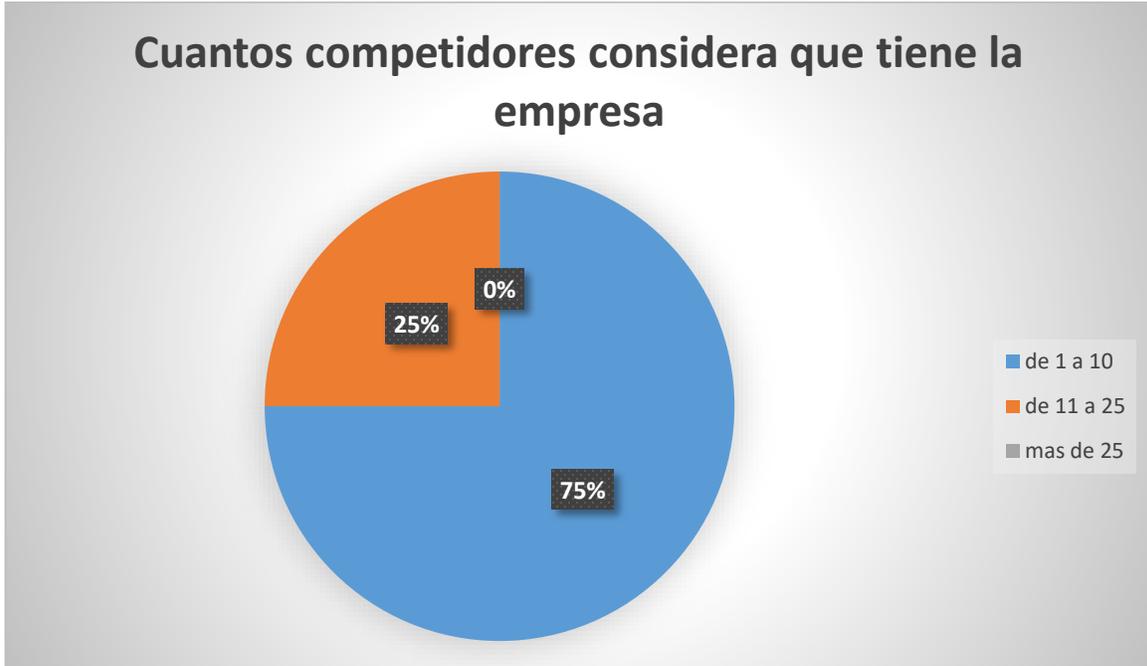
Según los resultados obtenidos de los encuestado, ellos consideran que la empresa tiene una cantidad de clientela entre 1 a 10, lo que hace un grupo muy reducido de clientes, pero no determina la cantidad máxima de sus ventas ya que estas variarían en la cantidad de volumen no en la de compradores.

2.5.6. Pregunta 6. Grafico 5



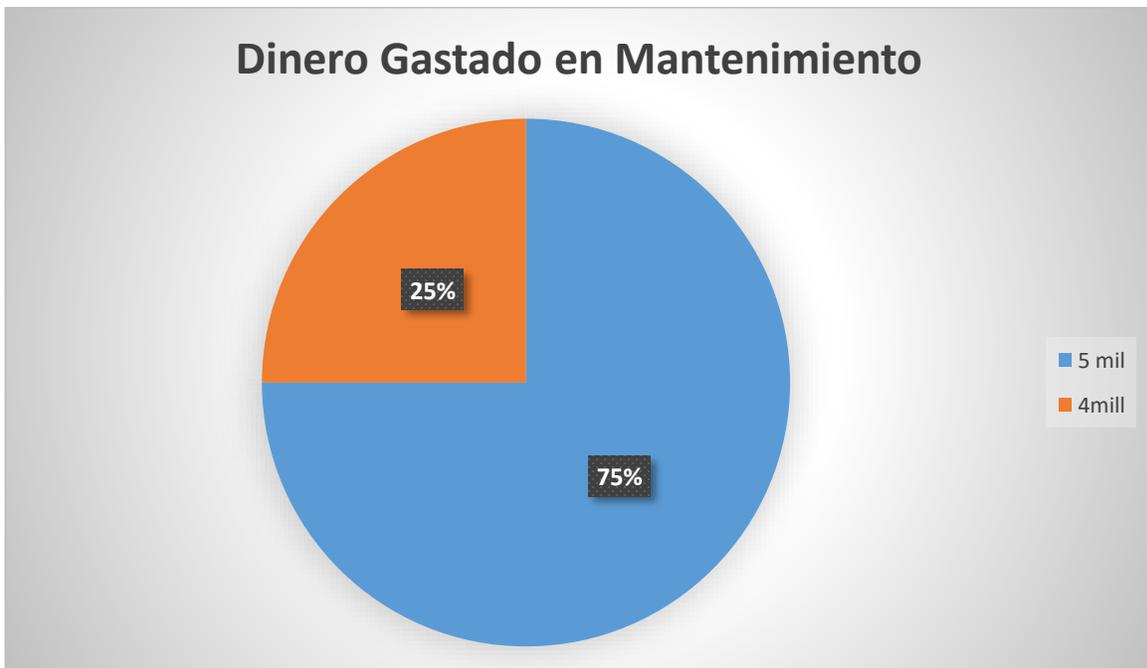
Con las respuestas obtenidas de los encuestados se puede denotar que todos consideran que la empresa va dirigida al sector industrial para la venta o alquiler de su maquinaria.

2.5.7. Pregunta 7. Grafico 6



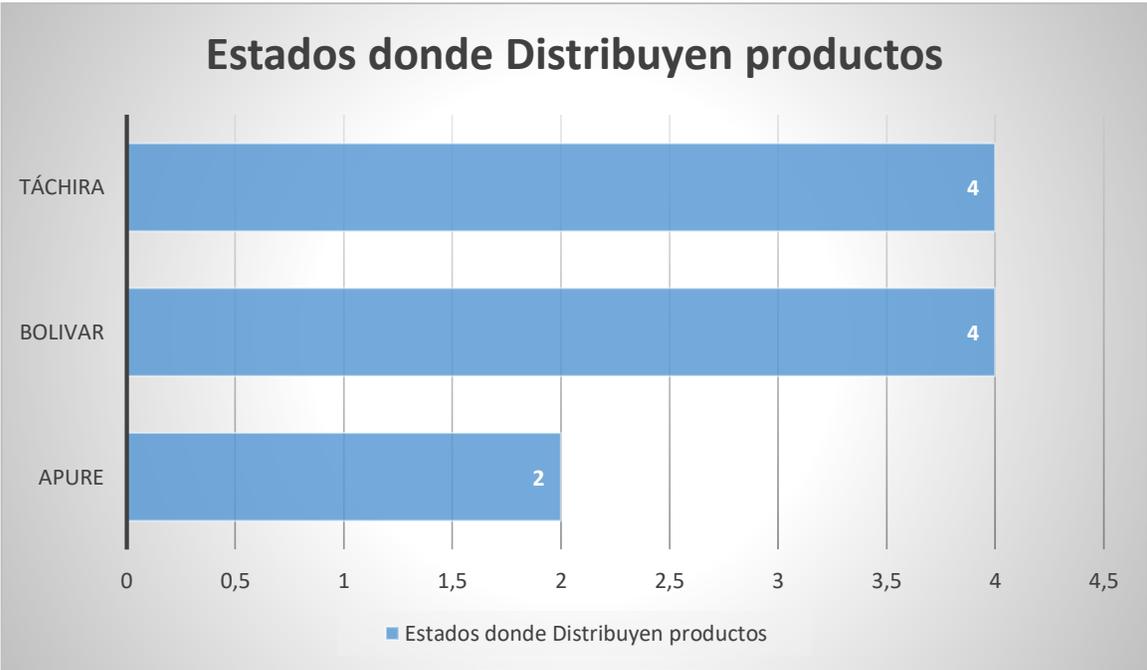
Las respuestas dadas por los encuestados, arrojaron que el 75% considera que la empresa tiene entre 1 a 10 competidores la mayoría, mientras una minoría del 25% piensa que tiene entre 11 y 25 competidores en su mismo mercado.

2.5.8. Pregunta 8. Grafico 7



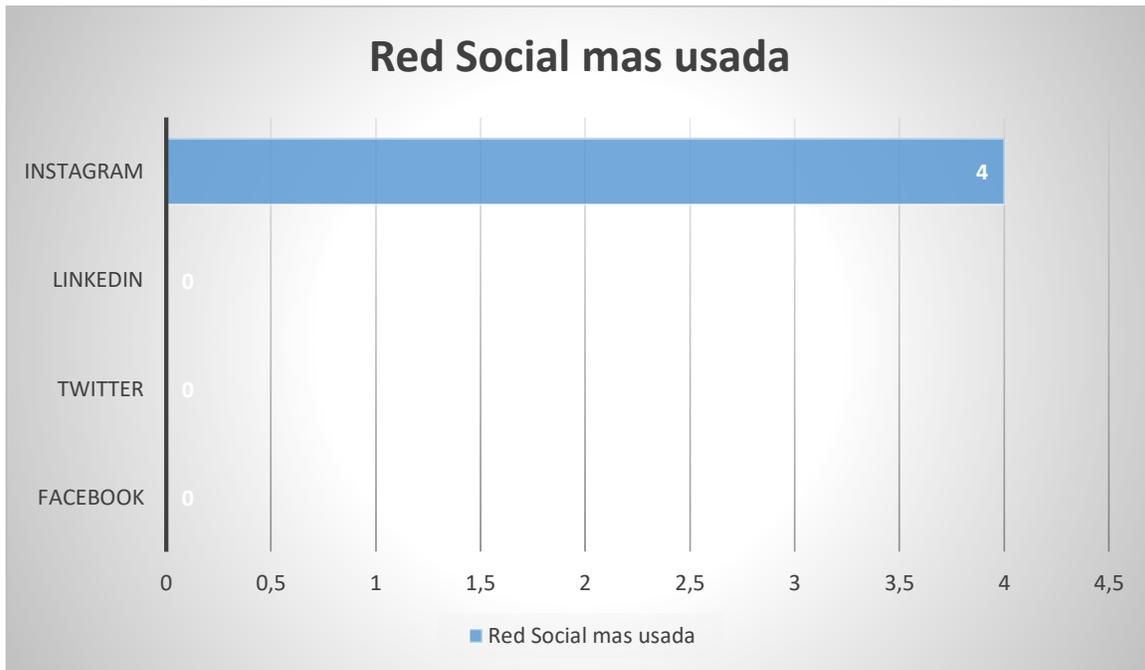
De esta pregunta podemos concluir que la empresa de estudio gasta entre 4 a 5 mil dólares en mantenimiento anualmente para su maquinaria, lo que conlleva un gran gasto para la empresa por lo que se tiene que invertir en soluciones.

2.5.9. Pregunta 9. Tabla 3



Se puede ver que de esta pregunta surgen tres estados donde se distribuyen sus productos, siendo estos Táchira, Bolívar y Apure, teniendo conocimiento del ultimo solo dos individuos de la encuesta.

2.5.10. Pregunta 10. Tabla 4



Con los resultados encontrados se puede denotar que todos los encuestados usan la red social Instagram, lo que la da como la más usada por los empleados de la empresa.

2.5.11. Pregunta 11. Grafico 8



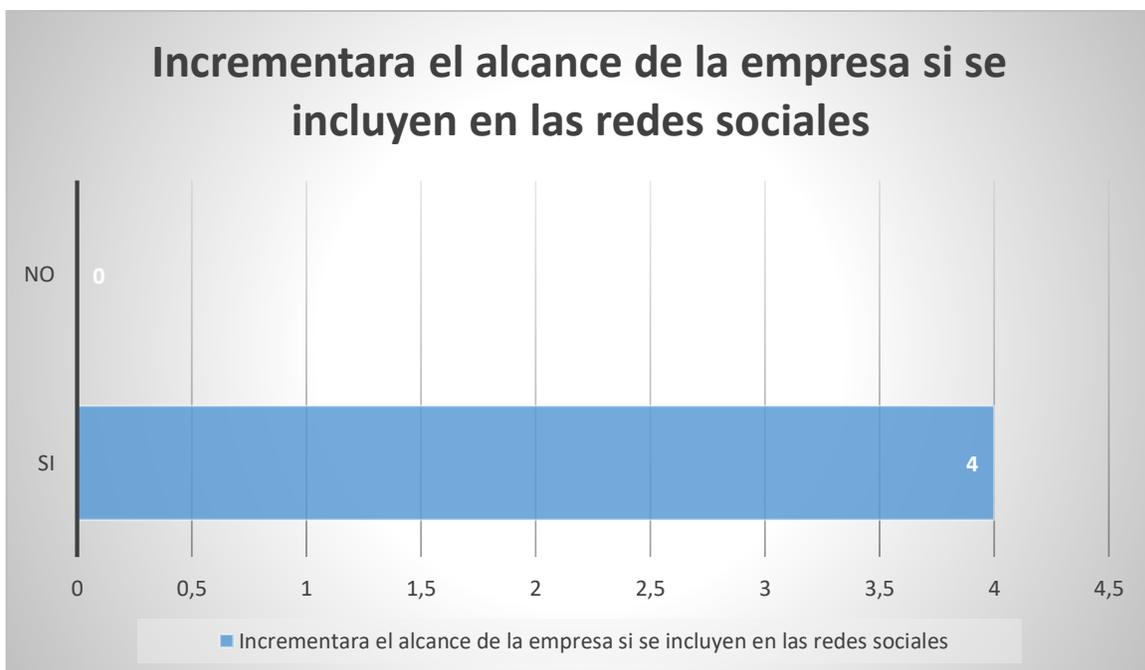
Se puede denotar por los resultados que más del 75% de los encuestados usan entre 2 horas redes sociales, y solo un 25% menos de 1 hora.

2.5.12. Pregunta 12. Tabla 5



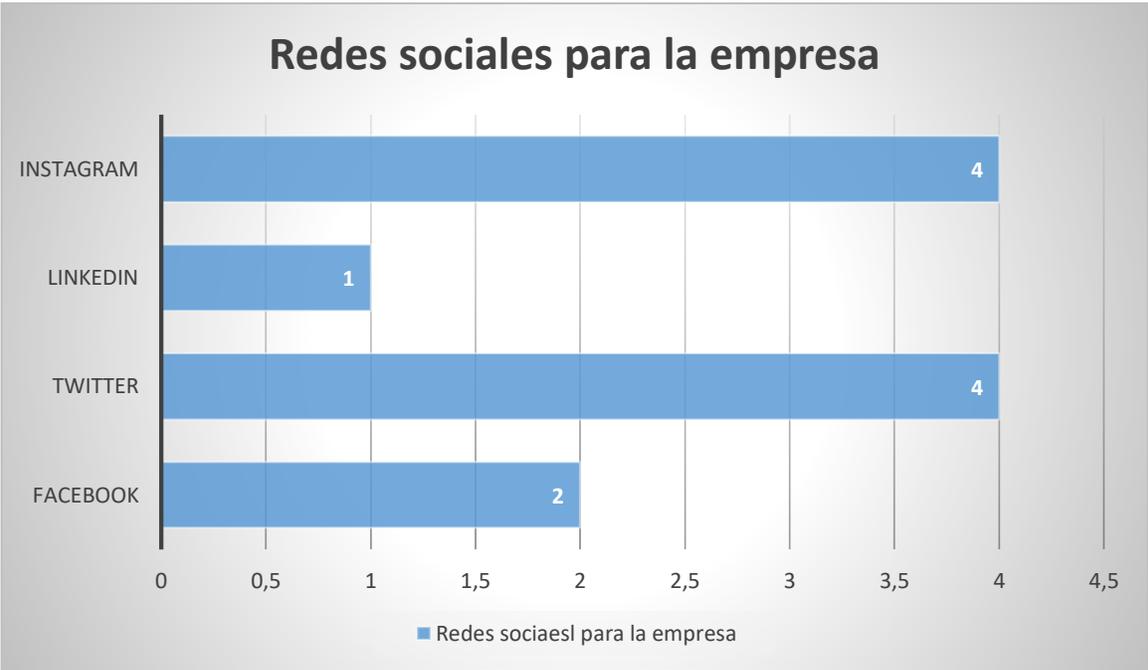
Se puede notar por el resultado de las respuestas de los encuestados, que los mismos consideran que la empresa de estudio necesita estar en redes sociales para poder crecer más.

2.5.13. Pregunta 13. Tabla 6



Con las respuestas obtenidas, a esta pregunta podemos determinar que los encuestados consideran que usar las redes sociales si permitirían a la empresa mejorar su posición en el mercado.

2.5.14. Pregunta 14. Tabla 7



Con los resultados de esta última pregunta se puede denotar que los encuestado que son trabajadores de la empresa C.M.S. C.A., consideran que las redes sociales Instagram y twitter son las que mejor le funcionarían para la misma, teniendo a Facebook como una opción suplementaria, y a LinkedIn como una alternativa no tan favorable para la empresa.

2.6. Conclusiones

En conclusión, con los resultados obtenidos de la implementación del cuestionario desarrollado para el obj. Especifico N. 1, se puede concluir que:

La empresa C.M.S. cuenta con entre 1 a 10 competidores en su mismo mercado, gastan normalmente entre 4 a 5 mil dólares para poder mantener la maquinaria en óptimas condiciones, sus empleados utilizan en mayor cantidad la red social Instagram, y según los mismos consideran, que las redes sociales que más le facilitarían a la empresa crecer serían Instagram y Twitter. Siendo este una empresa para el ámbito industrial, según la opinión de los empleados se gastan normalmente entre 2 horas solamente viendo redes sociales, distribuyen sus productos en los estados Táchira, Bolívar y Apure.

Por lo que con esto podemos concluir que la empresa, está en un momento donde pueden integrarse al mundo de las redes sociales, para lograr competir en un nuevo entorno donde se tiene una alta posibilidad de crecimiento para cualquier empresa.

CAPITULO II

Evaluación de Redes Sociales Factibles para el Posicionamiento de la Empresa “C.M.S. C.A”

3.1. Antecedentes de la investigación

A continuación, se dan los antecedentes que se tendrán en consideración para la investigación en relación con el objetivo específico n. 2, estos son de procedencia tanto internacional como nacional. Es importante resaltar que los antecedentes nos conducen a investigaciones previas relacionadas con el contexto objeto de estudio.

3.1.1. Internacional

Usando como base lo que dice la tesis publicada por el Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas de Argentina (2011) llamado “Introducción al Análisis de Redes Sociales” realizado por Aguirre, J., en el cual define la red social como “una estructura social compuesta por un conjunto finito de actores y configurada en torno a una serie de relaciones entre ellos, que se puede representar en forma de uno o varios grafos.” (p. 15)²⁵

Con lo dicho esta tesis podemos concluir que una red social es la conectividad que hay en conjunto entre diferentes actores que pueden comunicarse en todo momento.

Basándonos en la tesis publicada por 3 ciencias en el área de 3tecnología en Cuba (2017) titulada “Estudio de Factibilidad Económica del Producto Sistema Automatizado Cubano para el Control de Equipos Médicos” realizado por Cobas, Y. y Vega, L., donde describen la factibilidad como “el análisis que realiza una empresa

²⁵ Introducción al Análisis de Redes Sociales (2011)

para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.” (p. 5)²⁶.

Tomando este concepto como inicio podemos decir que la factibilidad es algo que toda empresa realiza para conocer los riesgos que con lleva realiza un proyecto.

3.1.2. Nacional

Tañando la tesis publicada por la Universidad de Castilla de la Mancha, España, y Universidad Central de Venezuela (2011) titulada “El Impacto de las Redes Sociales en la Propiedad Intelectual” realizada por Fariñas, J. dice que “Muchas personas han malentendido la libertad de intercambio como una patente de curso para apropiarse impunemente de contenidos ajenos; para ellos intercambio es poder usar libremente, sin licencia previa, sin pago de remuneración alguna.” (p. 11)²⁷.

Este autor lo que está expresando es como con las redes sociales se a estado perdiendo la propiedad intelectual de diferentes autores al verse con copias ilegales y no autorizadas de sus trabajos.

²⁶ Estudio de Factibilidad Económica del Producto Sistema Automatizado Cubano para el Control de Equipos Médicos (2017)

²⁷ El Impacto delas Redes Sociales en la Propiedad Intelectual (2011)

3.2. Bases Teóricas

A continuación, se dan inicio a las bases teóricas que se tomaran en cuenta para el desarrollo de la investigación, con respecto al objetivo específico n.2. donde se estudia a las redes sociales y su impacto actual tanto en la sociedad como su rentabilidad para las empresas.

3.2.1. Redes sociales

Para definir las redes sociales tomamos como principio lo dicho por Llonch, E. (2021) sobre las redes sociales:

“Son plataformas digitales que conectan entre sí a personas con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco o trabajo). Estas plataformas permiten el contacto entre los individuos que las componen y funcionan como un medio para intercambiar información. La información publicada por un usuario puede ser pública o privada.”²⁸

Utilizando lo dicho por Llonch, podemos definir las redes sociales como plataformas que conectan a las personas a través de mismo interés con los cuales puede relacionarse con personas de sus mismos gustos, y la información que se difunde puede ser de origen público o privado.

3.2.1.1. Tipos de redes sociales

Continuando con Llonch, E. *op.cit.* (2021) define las redes sociales en 4 tipos diferentes:

- **“Redes sociales personales.** Las redes sociales personales están pensadas para conectar a individuos entre sí basándose en sus conexiones personales. El ejemplo más típico es Facebook.

²⁸ ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes? (2021)

- **Redes sociales de entretenimiento.** En este tipo de redes sociales, la función principal no es tanto relacionarse con otras personas como compartir contenidos. Por ejemplo, YouTube es una red social pensada para compartir contenidos de vídeo.
- **Redes sociales profesionales.** Las redes sociales profesionales están pensadas para hacer networking, publicar información sobre nuestro currículum y logros, conseguir empleo y otros fines relacionados con el mundo profesional. La más conocida y utilizada a nivel mundial es LinkedIn.
- **Redes sociales de nicho.** Por último, las redes sociales de nicho están dirigidas a personas con un interés específico en común, ya sea profesional o personal. Por ejemplo, DeviantArt está pensada para que artistas visuales compartan sus trabajos y Goodreads para encontrar recomendaciones de libros.²⁹

Los cuatro tipos de redes sociales presentados por Llonch, se pueden ver por sus puntos más importantes, los cuales son, para compartir imágenes, para compartir videos, para buscar trabajo y para competir libros, pero todas tiene algo en común la conectividad entre personas a través de medios digitales, lo que acelera el transporte de información entre personas.

3.2.1.2. Funciones de las Redes Sociales

Según la Editorial Etecé (2021) las funciones principales de las redes sociales son:

- **“Comunicar y compartir.** Las redes sociales funcionan como plataformas para el intercambio de información u opinión. Según el tipo de red, varían las funcionalidades y el tipo de comunicación que se establece entre los usuarios. En muchas de ellas, los usuarios

²⁹ ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes? (2021)

pueden compartir imágenes, videos, documentos, opiniones e información.

- **Mantener o establecer contacto.** Las redes permiten a todas las personas que poseen acceso a Internet crearse un usuario en la red y conectarse con otros alrededor del planeta que también estén adheridos a esa red social. Permiten comunicarse con amigos, familiares, hacer nuevas amistades, buscar pareja, establecer relaciones laborales o profesionales.
- **Informarse.** El gran caudal de información que circula en las redes sociales permite a los usuarios mantenerse informados sobre acontecimientos importantes o temáticas de interés. La mayoría de las redes permiten crear un usuario y personalizar el tipo de información que se mostrará en la red.
- **Entretenerse.** Las redes sociales crean comunidades de usuarios con intereses similares sobre determinadas temáticas. Estas redes funcionan como una gran fuente de entretenimiento y distensión.
- **Vender/comprar.** Muchas redes sociales se han erigido como canales para la compra y venta de bienes o servicios. En plataformas como Instagram o Facebook, el usuario puede seguir a los negocios, comercios o trabajadores independientes que sean de su agrado y establecer con ellos relaciones comerciales. ³⁰

Con lo anteriormente expresado podemos decir que las redes sociales, sirven para comunicar, establecer contacto, informar, entretenerse y vender a los que usan las redes sociales, estos son los puntos clave por los que se usan las redes, y a través de las mismas se ha logrado expandir el conocimiento y la conectividad que

³⁰ Redes Sociales (2021)

hay entre las personas, lo que también logra ampliar el potencial que pueden alcanzar los negocios que actúan en estos medios digitales.

3.2.1.3. Las Redes Sociales más Usadas por las empresas

Según el artículo publicado por Esic Business & Marketing School (2018) dice que las redes sociales más utilizadas por empresas son:

- **Facebook** es la red social por excelencia, en la que prácticamente cualquier empresa está (o quiere estar). Sin embargo, no siempre tiene por qué ser así.

En cuanto a tipo de negocio, el B2C o destinado a consumidor final es el rey de esta red social, aunque eso no puede decir que una empresa B2B o de servicios entre empresas no pueda estar. Agencias de marketing por ejemplo hacen uso de esta red social y de sus grupos temáticos.

- **LinkedIn** es una plataforma utilizada a nivel profesional. Aquí, al contrario que en Facebook, es donde encajan más las empresas B2B.

Un usuario puede estar en LinkedIn, generalmente, por dos motivos: Búsqueda de empleo y Networking

- **Twitter** es la red social más inmediata y volátil. Por lo tanto, algo importante aquí es ser muy constante, twittear varias veces al día e interactuar mucho con los usuarios. Si no lo haces será difícil que alguien vea tu contenido, aspecto esencial en la gestión de redes sociales para empresas y en el ámbito del marketing digital en general.

En Twitter caben negocios tanto B2B como B2C, ya que los usuarios que lo utilizan son muy distintos.

- **Instagram** es la red social que reina entre los más jóvenes, aunque también tiene un público adulto fidelizado.

Además, es una plataforma en la que la interacción es mucho más alta que en otras redes sociales. Esto quiere decir que los usuarios que siguen a las marcas interactúan más con su contenido que en Facebook, por ejemplo.

Es una red social tanto B2B como B2C, por lo que lo más importante es que pienses si tu público objetivo la usa.³¹

Utilizando las redes antes mencionadas podemos decir que una empresa tiene que definir hacia qué tipo de ámbito quiere dirigirse, si usa Facebook estará, dirigiéndose hacia la convivencia, si elige LinkedIn es para conseguir trabajadores, si usa twitter sería para noticias y novedades de la empresa, y si es Instagram son para promociones y noticias de la empresa.

3.2.1.4. Marketing Online en redes sociales

Basándonos en Kotler, P.; Armstrong, G. *op.cit.* (2008) definen que el marketing online es “La forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado de Internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden.” (p. 464) ³²

Con esta definición podemos decir que el marketing online es de los más usados en redes sociales para publicitar las empresas en la actualidad, ya que a través de ella se puede vender al consumidor actualmente, al ser las redes sociales el auge de la nueva era en la que vivimos actualmente.

3.2.1.5. Impacto de la Redes Sociales en la Actualidad

³¹ Redes Sociales para Empresas: ¿Cuáles son las Mejores para tu Negocio? (2018)

³² Fundamentos del Marketing (2008)

Para el sitio web Line Branding (2021) nos hablan sobre el impacto que ha tenido las redes sociales:

“Actualmente las redes sociales se han convertido en más que un simple medio de comunicación, han evolucionado de tal manera que ahora no solo influyen en conexiones personales y sociales, sino que ahora también influyen en la manera de hacer negocios.”³³

Tomando lo anterior dicho, podemos decir que las redes sociales han hecho evolucionar la forma de interconectarse con las personas y han permitido mejores la calidad de los negocios tanto de empresas grandes como de pequeñas empresas al poder mejorar el alcance de sus productos al publicitarlos por medios online.

3.2.2. La Factibilidad de Aplicar Redes Sociales

3.2.2.1. Que es la Factibilidad

Según Quiroa, M. (2020) la factibilidad es “lo que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar.”³⁴

Con lo antes mencionado, podemos decir que la factibilidad es un proceso por el cual toda empresa en algún momento pasa, ya que no pueden realizar ningún proyecto o novedad, sin antes evaluar qué impacto tendrá tanto para la empresa como para su entorno.

3.2.2.2. Tipos de Factibilidad

Continuando con Quiroa, M. (2020) dice que la factibilidad se puede dividir en 6 tipos, los cuales son:

³³ Las Redes Sociales y su Influencia en la Actualidad (2021)

³⁴ Estudio de Factibilidad (2020)

- a) **“Factibilidad operativa:** Por un lado, la factibilidad operativa se relaciona con el personal que tiene que realizar el proyecto. Por eso se analiza si el personal posee las competencias laborales necesarias para desarrollarlo y llevarlo a cabo.

Sobre todo, la factibilidad operativa depende de los recursos humanos que forman parte de la organización. Dado que son los que deben efectuar todas las actividades en los diferentes procesos del sistema para cumplir con los objetivos propuestos. Claramente se debe evaluar si cuentan con los requisitos necesarios para llevar a buen término el proyecto.

- b) **Factibilidad técnica:** De la misma forma, este aspecto evalúa si la infraestructura técnica que posee la empresa puede responder de manera favorable y eficiente para desarrollar el proyecto o negocio que se tiene panificado. También se debe verificar si las personas poseen los conocimientos técnicos necesarios para poder utilizar el equipo y el software necesario.
- c) **Factibilidad económica:** En cuanto a la factibilidad económica, se debe realizar un análisis exhaustivo de la relación costo beneficio del negocio o del proyecto y sopesar ambos aspectos. Si en la evaluación se observa que los costos superan a los beneficios sería mejor no desarrollarlo. Mientras que, si el beneficio supera los costos, la decisión de la implementación del proyecto se vuelve menos arriesgada, aunque no implica que no existan riesgos.
- d) **Factibilidad comercial** Ahora, en la parte comercial se determina si existe una potencial posibilidad que exista un número adecuado de clientes. Estos clientes deben estar dispuestos a consumir o utilizar los productos que el negocio o proyecto permitirá ofrecer al mercado.

Además, se evalúa la logística de distribución y comercialización para saber si se adecúa a las necesidades del mercado.

- e) **Factibilidad política y legal:** Claro que, en esta parte se verifica si el tipo de negocio o de proyecto por desarrollar, no atenta o incumple alguna ley o norma de carácter municipal, estatal o mundial. De lo contrario no puede implementarse porque estará en contra de las disposiciones legales y por lo tanto no resulta viable.
- f) **Factibilidad de tiempo:** Por último, la factibilidad de tiempo permite conocer si el tiempo que se tiene planificado para llevar a cabo el proyecto coincide con el tiempo real que se necesita para poderlo implementar.”³⁵

Resumiendo lo mencionado por este autor de lo que son los tipos de factibilidad, que las empresas tiene que tener en consideración para realizar cualquier proyecto. Podemos decir que las factibilidades operativas, técnica y económica, pueden describirse como, para que se dé un proyecto se tiene que tener buen personal, si está bien estructurada la empresa y si posee el capital para afrontar el proyecto que se quiere llevar a cabo. Mientras que la factibilidad comercial, legal y de tiempo, se pueden describir como tener una buena cantidad de clientes, respetar las leyes a las que está sujeta y cumplir con los tiempos establecidos para el proyecto.

3.3. Marco Metodológico capítulo II

Para este capítulo se utilizó información obtenida de diversas fuentes en internet como principal fuente de datos. Se emplearon técnicas de búsqueda y análisis de información en línea para recopilar datos relevantes y actualizados. Cabe destacar que no se llevó a cabo ninguna encuesta para obtener información primaria, ya que se consideró la información disponible en internet era suficiente para el objetivo específico N 2.

3.4. Verificación de la Situación Actual en el manejo de las redes sociales de empresas en el mismo ámbito

³⁵ Estudio de Factibilidad (2020)

Actualmente hay muchas redes sociales y para las empresas es importante saber que red social es mejor para crecer, por lo que es importante conocer primero la cantidad de visitas realizadas por los consumidores.

Se tiene el siguiente cuadro:

Tabla 8



Referencia:

cantidad de visitas en redes sociales junio del 2022

Se tomaron los datos de estas cuatro redes sociales al ser en las que más pueden destacar las empresas sin importar su ámbito laboral, estos datos reflejan como las redes sociales Facebook y Instagram son las que más dominan el mercado actualmente, y por lo tanto son las que mejor funcionarían para una empresa al momento de crecer en el mercado.

Para dar un aspecto más resaltante vamos a hablar de las empresas más importantes en el mismo ámbito de la empresa de estudio C.M.S, que tiene sede en Venezuela:

1. **Maquinarias Miranda, C.A.:** Esta empresa se encuentra ubicada en Riberas San Cristóbal y ofrece servicios de alquiler de maquinaria pesada para la construcción, como retroexcavadoras, bulldozers, excavadoras, entre otros. También brinda servicios de transporte de maquinaria y materiales para la construcción.
2. **Movimientos, C.A.:** Esta empresa se encuentra ubicada en Av. Cuatricentenaria San Cristóbal y ofrece servicios de alquiler de maquinaria pesada para la construcción, como retroexcavadoras, bulldozers, excavadoras, entre otros. También brinda servicios de transporte de materiales para la construcción.
3. **Inpir, S.A.:** Esta empresa se encuentra ubicada en Urb. Las Acacias y ofrece servicios de alquiler de maquinaria pesada para la construcción, como retroexcavadoras, bulldozers, grúas, entre otros. También brinda servicios de transporte y logística para la construcción.
4. **Constructora Rodadero, C.A.:** Esta empresa se encuentra ubicada en Pirineos y ofrece servicios de construcción y alquiler de maquinaria pesada, como retroexcavadoras, bulldozers, excavadoras, entre otros. También brinda servicios de consultoría y asesoría en proyectos de construcción.

Estas cuatro empresas son ejemplos claros de competidores de la empresa de estudio C.M.S. C.A., y la red social que utilizan cada una de ellas por lo menos es Instagram, por lo que se demuestra que es necesario para una empresa sin importar el ámbito tiene que tener presencia en las redes sociales para darse a conocer y que puedan posicionarse en el mercado.

Capítulo III

Propuesta

Diseño de una estrategia de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa “C.M.S. C.A” en el municipio San Cristóbal

3.1 Presentación

En este capítulo se responde al objetivo específico n 3, de la investigación donde se hace la propuesta para lograr solucionar el problema del posicionamiento de la empresa a través de técnicas de marketing digital en redes sociales.

3.2 Importancia de la Propuesta

Esta propuesta es importante, ya que brinda las estrategias y herramientas necesarias a la empresa objeto de estudio C.M.S. C.A. para incrementar su posicionamiento y sus ventas usando el entorno de las redes sociales.

3.3 Objetivos de la Propuesta

3.3.1 Objetivo General de la Propuesta

Desarrollo de una estrategia de marketing digital para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa C.M.S. C.A.

3.3.2 Objetivo Específico de la Propuesta

- Determinar las estrategias de marketing digital en redes sociales para la empresa C.M.S. C.A.
- Desarrollar un plan de acción de marketing “*redes sociales*” para la empresa C.M.S. C.A.
- Diseñar los Indicadores óptimos para la implementación de las estrategias de marketing digital

3.4 Fases de la Propuesta

3.4.1 Determinación de las estrategias de marketing digital en redes sociales para la empresa C.M.S. C.A.

3.4.1.1 Estrategias de marketing digital “*redes sociales*” para la empresa C.M.S. C.A: marketing de contenido, marketing emocional, story marketing o marketing de relaciones.

3.4.1.2 Selección de la estrategia /estrategias en sintonía con el objetivo de la empresa y que permita crecer a la misma en el ámbito de redes sociales

3.4.2 Desarrollo de un plan de acción de marketing para las redes sociales dirigido a la empresa C.M.S. C.A.

3.4.2.1 Se propone crear para las estrategias que se elijan un plan de acción, en el cual se especifican todos los pasos a seguir para la implementación de las estrategias previamente seleccionadas.

3.4.2.2 Estructura del plan de acción: funciones y roles de los miembros en la ejecución de las estrategias.

3.4.2.3 Planificación de las estrategias digitales para las redes sociales: objetivos claros, definir al responsable de cada tarea, poseer canales de comunicación entre todos los involucrados (el medio por el cual se transmite la información sobre el desarrollo de la estrategia).

3.4.3 Indicadores óptimos de las estrategias de marketing digital

- 3.4.3.2 Se eligen metas factibles, que sirvan como indicadores del éxito del plan de acción para la empresa. Algunos de estos pueden ser: lograr llegar a 200 seguidores, obtener más de 150 visualizaciones en publicaciones, etc.
- 3.4.3.3 En caso de no cumplirse los indicadores elegidos se debe dar por fallido la estrategia, y estudiar porque no funciono la misma para saber que se debe corregir en el mismo.

3.5 Recomendaciones

Para concluir con la propuesta se recomienda al momento de comenzar a planificarla, contar con al menos un miembro de cada departamento de la organización para con el apoyo de todos los sectores de la empresa, lograr que cada uno conozca su función en cada departamento para lograr la estrategia seleccionada.

Para el momento en que se construya el plan de acción la expectativa es lograr la fácil comprensión para los miembros de la organización y que se puedan cumplir los estándares de la empresa para lograr el objetivo propuesto.

Para su aplicación se recomienda que los indicadores de éxito sean claros y concisos, para que se tenga un objetivo a corto plazo que permita la comprobación del funcionamiento de la estrategia seleccionada para la empresa.

CONCLUSION

Para finalizar este trabajo de investigación, se puede concluir que para seleccionar las redes sociales más factibles para cualquier empresa se debe tomar en cuenta su competencia y en que redes actúan. Esto permitirá gestionar su manejo y conducirá al proceso de selección de la mejor estrategia de acuerdo a los criterios establecidos por la empresa.

Sin importar el tipo de empresa que sea siempre es recomendable para que puedan subsistir en el entorno actual, siendo las redes sociales, al ser esta la nueva tendencia y medio por el cual se realizan actualmente las ventas y promociones de cualquier emprendimiento.

Referencias Bibliográficas

1. Herrera, H (2012) Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta para la Difusión
2. Hernández, R y Mendoza C. (2008) Metodología de la Investigación – Sampieri (6ta edición)
3. Carrillo, A (2015) Población y Muestra – Universidad Autónoma del Estado de México Escuela Preparatoria Texcoco
4. Palella, S y Martins, F (2006) Metodología de la Investigación Cualitativa
5. López, P y Fachelli, S (2015) Metodología de la Investigación Social Cuantitativa
6. Moreno, J. (2021) Los 8 tipos de preguntas que puedes incluir en tu encuesta
7. Crespo, R. (2015) Redes Sociales como Estrategia de Mercadeo para Incrementar la Participación y Mejorar el Posicionamiento de la Marca Decofruta®
8. Mora, F. y Schupnik, W. (2001) El Posicionamiento
9. Trigueros, P. (2014) Diagnóstico Empresarial de las MIPYMES de Agro-Servicios Ubicados en Asunción Mita y el Progreso, Jutiapa
10. PAD Escuela de dirección (2022) Diagnostico Organizacional: ¿qué es y cuál es su importancia para la organización?
11. red RMS (2019) La importancia de un diagnóstico organizacional
12. Kotler, P. (1996) Mercadotecnia
13. Nardi, G. (2017) Cómo posicionar una marca en el mercado: estrategias de posicionamiento
14. Blanchadell, S. (2021) 6 consejos para mejorar el posicionamiento de marca
15. Kotler, P.; Armstrong, G. (2008) Fundamentos del Marketing
16. Maldonado, Y.; Salcedo, G. y Porras, G. (2012) Control de Gestión C.M.S
17. Conexión Esan (2018) El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital
18. Aguirre, J. (2011) Introducción al Análisis de Redes Sociales
19. Cobas, Y. y Vega, L. (2017) Estudio de Factibilidad Económica del Producto Sistema Automatizado Cubano para el Control de Equipos Médicos

20. Fariñas, J. (2011) El Impacto de las Redes Sociales en la Propiedad Intelectual
21. Llonch, E. (2021) ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?
22. Editorial Etecé (2021) Redes Sociales
23. Esic Business & Marketing School (2018) Redes Sociales para Empresas: ¿Cuáles son las Mejores para tu Negocio?
24. Line Branding (2021) Las Redes Sociales y su Influencia en la Actualidad
25. Quiroa, M. (2020) Estudio de Factibilidad

ANEXOS

Preguntas de la investigación: objetivo específico N° 1

1. **¿Genero?**
 - a) Masculino
 - b) Femenino
2. **¿Qué cargo ocupara en la empresa?**
 - a) Presidente
 - b) Gerente
 - c) Sub Gerente
 - d) Administrador
 - e) Asistente Administrativo
 - f) Jefe de Taller
 - g) Mecánicos
 - h) Auxiliar Mecánico
 - i) Encargo de Obra
 - j) Choferes
 - k) Operadores
3. **¿Cuántos años de servicio tiene en la empresa?**

4. **¿Cantidad de Ventas y/o servicios, ha hecho la empresa actualmente?**
 - a) de 1 a 10
 - b) de 11 a 25
 - c) más de 25
5. **¿Cantidad de Clientes de la empresa actualmente?**
 - a) de 1 a 10
 - b) de 11 a 25
 - c) más de 25
6. **¿A qué mercado va dirigido La empresa?**
 - a) Consumidor
 - b) Industrial
7. **¿Cuántos competidores considera que tiene la empresa?**
 - a) de 1 a 10
 - b) de 11 a 25
 - c) más de 25
8. **¿Cuánto dinero se gasta en mantener la maquinaria en óptimas condiciones?**

9. **¿En qué Estados de Venezuela distribuyen sus productos/mercancías?**
 - a) Amazonas
 - b) Anzoátegui
 - c) Apure
 - d) Aragua

- e) Barinas
- f) Bolívar
- g) Carabobo
- h) Cojedes
- i) Delta Amacuro
- j) Dependencias Federales
- k) Distrito Federal
- l) Falcón
- m) Guárico
- n) Lara
- o) Mérida
- p) Miranda
- q) Monagas
- r) Nueva Esparta
- s) Portuguesa
- t) Sucre
- u) Táchira
- v) Trujillo
- w) Vargas
- x) Yaracuy
- y) Zulia

10. Redes sociales que más usan

11. Tiempo gastado en redes sociales

- a) menos de 1 hora
- b) entre 2 horas
- c) entre 3 horas
- d) entre 4 y 5 horas
- e) más de 7 horas

12. ¿Considera usted que la empresa necesita tener actividad en las redes sociales?

- a) Si
- b) No

13. ¿Cree que incrementara el alcance de la empresa si se incluyen en las redes sociales?

- a) Si
- b) No

14. ¿Qué redes sociales considera usted que debería usar la empresa para mejorar su alcance en el mercado
