



# Estrategias para el posicionamiento a través de marketing digital en la empresa Improcontrol C.A.

*Strategies for positioning through digital marketing in the company Improcontrol C.A*

Estratégias de posicionamento através de marketing digital na empresa Improcontrol C.A

◀ Fitzgerald Petit

[fitzgerald.petit@gmail.com](mailto:fitzgerald.petit@gmail.com)

ORCID: 0000-0001-9867-9194

Universidad de Carabobo, Venezuela

Recibido: octubre 2018  
Arbitrado: noviembre 2018  
Publicado: enero 2019

## RESUMEN

La investigación, tiene como propósito ofrecer estrategias viables enfocadas al posicionamiento de marca y fidelización del consumidor, utilizando Marketing 2.0 a través del Marketing Digital en la empresa Improcontrol. Metodológicamente esta investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva y proyectiva, apoyada en el diseño de campo, no experimental. La población estuvo conformada por setenta y nueve (79) individuos. Se emplearon las técnicas de la encuesta y la recopilación documental. Como instrumento se utilizó el cuestionario y la entrevista. Se logró diagnosticar el alcance a nivel de Marketing digital, se evidencio las carencias que presentaba la empresa. A partir de allí, la investigación, se volcó a verificar las opiniones internas y a maximizar las capacidades competitivas que no estaban siendo aprovechadas, teniendo los recursos para poder incurrir en el espacio digital, no contaban con ningún tipo de plataforma que lograse exponerlos y llevarlos directamente a las manos de potenciales clientes.

**Palabra clave:** Consumidor; estrategias; empresa; fidelización del consumidor; marketing 2.0; marketing digital; posicionamiento de marca

## ABSTRACT

The purpose of the research is to offer viable strategies focused on brand positioning and consumer loyalty, using Marketing 2.0 through Digital Marketing in the company Improcontrol. Methodologically, this research is quantitative, descriptive and projective, supported by field design, not experimental. The population was made up of seventy-nine (79) individuals. The techniques of the survey and documentary compilation were used. As an instrument, the questionnaire and the interview were used. It was possible to diagnose the scope at the digital Marketing level, the deficiencies that the company presented were evidenced. From there, the investigation turned to verify internal opinions and maximize the competitive capabilities that were not being used, having the resources to be able to enter the digital space, they did not have any type of platform that could expose them and take them directly into the hands of potential customers.

**Key words:** Consumer; company; strategies; consumer loyalty; marketing 2.0; digital marketing; brand positioning

## RESUMO

O objetivo da pesquisa é oferecer estratégias viáveis com foco no posicionamento da marca e fidelização do consumidor, utilizando o Marketing 2.0 por meio do Marketing Digital na empresa Improcontrol. Metodologicamente, esta pesquisa é quantitativa, descritiva e projetiva, apoiada em delineamento de campo, não experimental. A população foi composta por setenta e nove (79) indivíduos. Foram utilizadas as técnicas de levantamento e compilação documental. Como instrumento, foram utilizados o questionário e a entrevista. Foi possível diagnosticar o escopo ao nível do Marketing digital, evidenciando as deficiências que a empresa apresentava. A partir daí, a investigação passou a verificar as opiniões internas e maximizar as capacidades competitivas que não estavam sendo utilizadas, tendo os recursos para poder entrar no espaço digital, não possuíam nenhum tipo de plataforma que pudesse expô-las e levá-las diretamente nas mãos de clientes potenciais.

**Palavras-chave:** Consumidor; empresa; estratégias; lealdade do consumidor; marketing digital; marketing 2.0; posicionamento da marca

## INTRODUCCIÓN

**L**as tendencias de la modernidad apuntan hacia una globalización del mercado y el consumo vía online, en consecuencia las estrategias del marketing digital se dirigen a un profundo cambio en el escenario para vender por internet; en este caso no se habla de la venta de un producto tangible como tal, sino a la venta de la imagen empresarial, que a fin de cuentas, el no tener esa presencia y representación es lo que ha provocado un lento crecimiento de la empresa frente a sus competidores y es el problema que vienen presentando. Diariamente es necesario para las organizaciones tener posicionamiento en las redes sociales con mayores visitas en el espacio cibernético; esto ayudará no solo a los usuarios a conocer una determinada marca o producto, sino que también contribuirán a resolver sus dudas de forma ágil y rápida.

Kotler (2003), quien es considerado el gurú del Marketing, establece “vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el Rey” (p. 34), cuando el planificador e investigador del marketing considera al cliente, como una de las variables que inciden en alguna problemática inherente a la actividad comercial, asume al mismo como la punta de la pirámide investigativa, ya que es el integrante principal de la actividad empresarial, es decir, la razón de ser del proceso productivo. Por la creciente diversificación del mercado, y la alta competitividad empresarial, se ha venido fortaleciendo aún más esta percepción respecto al cliente.

En consecuencia, resulta oportuno en toda investigación de marketing reconocer cuáles son las actitudes y características del cliente debido a la relativa homogeneidad del consumidor, no se reconoce con claridad sus deseos e intenciones y se generan, en algunos casos, insatisfacciones por la complementariedad entre el producto y el cliente. Sin embargo, en la actualidad el cliente condiciona la imagen, el producto y la comercialización del mismo, aun cuando no esté consciente de ello y claro, la relación entre lo que quiere y la intensidad como este producto logrará satisfacer sus necesidades, bien sea que ya las tenga antes de ir a buscar el producto o sea que dicha necesidad haya sido creada en el momento que el producto le fue presentado.

Ahora bien, es pertinente considerar uno de los enfoques actuales respecto a esta sincronización entre la empresa y el cliente, la fidelización del consumidor, que según Alcaide (2009), proveniente del término fidelis o lo que traduce al español, fiel:

La fidelización, desde el estudio de mercado, se observa como toda estrategia a través de la cual un público permanece fiel a una marca concreta, llevándolo a comprarla, ubicarla, promoverla de una forma continua o periódica, pero de manera especial, no adquirir ninguna otra marca en la circunstancia donde tuviese la oportunidad de escoger. Como toda relación estable, la gestión se centra en la durabilidad y el desarrollo de tres puntos fundamentales captar, convencer y conservar. (p. 17)

La empresa Improcontrol C. A., dedicada a la distribución de suministros en el área de ingeniería industrial, automatización y control de sistemas y telecomunicaciones, se encuentra carente de un departamento o equipo de trabajo enfocado a crear estrategias de ventas e informado de los métodos para lograr que dichas estrategias lleguen a una audiencia mayor de la que están captando al no desarrollar y aprovechar el gran abanico de herramientas que hay disponibles a la fecha.

Asociando esta visión desarrollada precedentemente respecto a la modernidad y los avances tecnológicos, con énfasis en las telecomunicaciones y los diversos sistemas de información, las estrategias de fidelización de los clientes suelen hacerse más efectivas e inmediatas y eso es lo que se busca levantar, una propuesta estratégica de Marketing Digital que simplifique el proceso de captación de clientes que, a su vez, ayude aumentar la cartera de clientes a la empresa.

En muchos casos la inversión suele ser alta, pero el poder de convocatoria, la frecuencia y la facilidad de interacción bien vale la pena en su instalación, aplicación y desarrollo. Esto es no sólo el uso de las redes sociales, sino también herramientas como el email marketing, la Community Management y la promoción a través de páginas electrónicas. Es decir, el Marketing Digital constituye un proceso de planificación para la promoción de bienes y servicios a través de redes sociales, en términos de establecer y gestionar relaciones entre clientes, sobre plataformas o soportes electrónicos (Burgos y Cortes, 2010), esto no es otra cosa que la adaptación de las estrategias de mercadotecnia a un portal electrónico o al world wide web, también el marketing relacional puede adaptarse a esta nueva realidad.

Es desde este contexto que el objeto principal de esta investigación es la de diseñar estrategias de Marketing Digital para la fidelización hacia Improcontrol C.A. con la visión de lograr el posicionamiento de la empresa, además de crear herramientas innovadoras y creativas que permitan generar una lealtad a largo plazo, rentabilidad y crecimiento sostenido de la misma. Luego de haber creado una base que funcione en una empresa, apuntar a la creación de un modelo que sea válido para cualquier empresa PYME independientemente del rubro o medio en que se desenvuelva. Esto terminaría siendo, en un mediano o largo plazo, el resultado más interesante, atractivo y entretenido de esta investigación, enfocarse en modelos que puedan trasladarse a diferentes empresas, comercios y organizaciones.

Con un tema tan vasto y amplio como lo son el Marketing 2.0 y el Marketing Digital y todas sus variantes, no sería sensato de un equipo de investigación, limitarse a resultados simples; el mundo actual, en conjunto con las herramientas que ya existen y las que siguen apareciendo diariamente, más que llevarnos, los obligan a mantenerse en constante movimiento, investigación, planificación y desarrollo hasta llegar al punto en el que en lugar de utilizar esas herramientas que siguen surgiendo, comenzamos a inventar, innovar y crear las nuestras propias.

De acuerdo a lo planteado anteriormente, es importante conocer de qué manera el Marketing digital podría activar las ventajas competitivas de las PYMES, y cuál sería el plan estratégico a través del cual podría tomar el posicionamiento de marca de la empresa Improcontrol C. A.

## **Marco teórico**

### **Marketing digital como estrategia de posicionamiento**

#### ***Elaboración de estrategia digital***

Es el primer paso que deberá darse luego de hacer todas las investigaciones y análisis pertinentes, para poder desarrollar cualquier plan de mercadeo es importante llevar un orden coherente y fundamentado para minimizar los errores en el futuro, se sabe que a medida que se avanza las perspectivas pueden cambiar y hay que tener capacidad de adaptación, pero con una estrategia bien establecida el riesgo de que esto suceda es más bajo.

#### ***Migración de clientes del mundo físico al mundo digital***

Luego de haber creado una estrategia, comienza el proceso de migración. El propósito de esto es principalmente aumentar la exposición de la empresa mientras a su vez se aprovechan las ventajas del entorno virtual, pues con un menor costo se cuenta con publicidad permanente. Además los clientes, que son los principales beneficiados, contarán con un portal al que podrán acceder en el momento que lo deseen y desde el lugar donde se encuentren.

#### ***Aplicación de SEO***

El SEO es el posicionamiento u optimización de motores de búsqueda en el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. La razón más importante por la que es necesario el SEO es porque hace más útil la página web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda, aunque estos últimos cada día son más sofisticados, aún no pueden ver una página web como lo hace un humano. El SEO es necesario para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página y si es o no útil para los usuarios.

## **MÉTODO**

**E**l método de estudio permitió establecer la estructura organizativa de la investigación, ofreciendo una mejor comprensión de los caminos que ha probado su utilidad en la práctica de la investigación, con objeto de evitar los obstáculos para el trabajo científico. Dada la naturaleza de este estudio, los elementos metodológicos a considerar se exponen: tipo y diseño de la investigación, estrategia metodológica, unidades de estudio, técnica e instrumentos de recolección.

Esta investigación es de tipo Descriptiva, puesto que consolida la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento, describiendo y analizando sistemáticamente características de los fenómenos estudiados sobre la realidad, no tomados al azar, sino bajo su propio consentimiento (aunque de forma anónima), pero finalmente por desarrollo de encuestas voluntarias.

La investigación presenta características de un estudio de Campo. Para realizar el análisis del impacto de la utilización del Marketing 2.0 para el posicionamiento, idealización y captación de clientes de la empresa Improcontrol CA se tiene como base esencial, información real cedida por la empresa objeto de estudio, y los datos se suministraron directamente.

Se utilizó un tipo de investigación proyectiva. Según Hurtado (2010) "consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social o de una institución, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y las tendencias futuras" (p. 325). El objetivo consiste en la elaboración de una propuesta o un modelo, como solución a una necesidad de tipo práctico dentro de la organización, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades ya establecidas previamente en el proceso de análisis de la información brindada por la empresa.

La población o universo de estudio suministró una idea clara del conjunto de personas a quienes se dirigirá la investigación, en este caso en particular la población de análisis objeto de observación será el departamento de ventas de la empresa Improcontrol CA, que cuenta con doce (12) miembros y son la totalidad del cuerpo encargado de hacerlo funcionar. Ellos, en conjunto con las estadísticas de ventas registradas, proveerán la información necesaria para la recolección de la información en el estudio, evaluación y proyección de planes a proponer.

En la presente investigación la población de análisis objeto de observación será el departamento de ventas de la empresa Improcontrol CA, que cuenta con doce (12) miembros y son la totalidad del cuerpo encargado de hacerlo funcionar. Ellos, en conjunto con las estadísticas de ventas registradas, proveerán la información necesaria para el estudio, evaluación y proyección de planes a proponer, sesenta y siete (67) clientes ya existentes y su fidelidad (regularidad de compras), población potencialmente captable como nuevos consumidores y en qué nivel realmente se está llegando y captando a esa población potencial.

En este caso, la información se suministró por el propio departamento, las estadísticas de ventas, cantidad de clientes ya existentes y su fidelidad (regularidad de compras), población potencialmente captable como nuevos consumidores y en qué nivel realmente se está llegando y captando a esa población potencial, se empleó el cuestionario.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

**A**l aplicarse el instrumento, se observó claramente la falta de presencia en la WEB y las redes que tienen las empresas que trabajan en este rubro, páginas abandonadas con virus, presencia en RS escasa o inexistente, permite tomar ventaja de las posibilidades que ofrece internet. De esta manera, fácil y rápidamente una empresa joven puede llegar a convertirse en líder frente a sus competidores si se aplican las estrategias adecuadas a tiempo. Sin permitir que algún competidor que haya visto la carencia que existe actualmente de las empresas que se encuentren a su mismo nivel, porque no solo es importante acudir al llamado de los clientes, también es igual de importante hacerlo oportunamente, pues si ya conocemos esta falla, es solo cuestión de tiempo para que alguien más la detecte. En este sentido se debe ser agresivos y no darles la oportunidad a los competidores de que conquisten terreno que fácilmente podría estar siendo ocupado por la empresa a la que se está representando.

De igual manera, una vez aplicado el instrumento en la totalidad de la población de clientes de la empresa Improcontrol C.A., se puede ver claramente que la contundente mayoría, 66 de 67 encuestados que representan un 98.5%, utilizan internet al momento de buscar nuevos proveedores. Ya tan solo con comenzar, es evidente la tendencia actual del público a la conectividad y que el uso de una herramienta tan importante como el internet, es algo que no debe dejarse pasar por alto. Una estrategia de Marketing Digital que sea bien ejecutada y con sus debidos controles, contará con una alta audiencia que estará dispuesta a canalizar sus compras o, al menos, su contacto con los proveedores a través de esta vía.

### Propuesta

La propuesta tuvo como objetivo plantear un lineamiento estratégico basado en Marketing Digital que derive en una experiencia satisfactoria para los clientes de Improcontrol C.A. para posicionar su imagen y marca, estimulando la fidelidad hacia la empresa. A través de la siguiente estructura:



**Figura 1.** Estructura estratégica para el Marketing Digital.

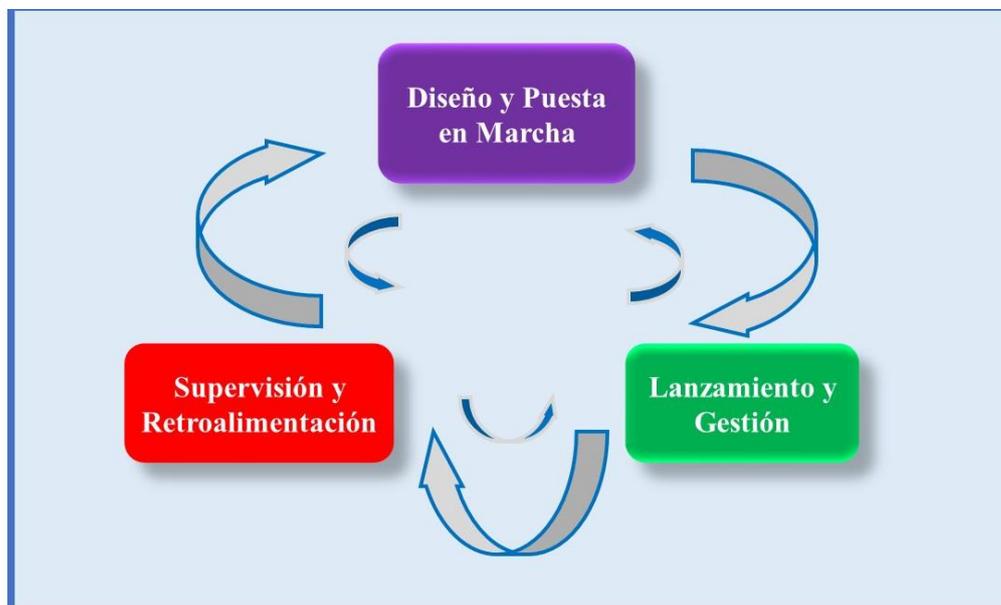
**Primera fase.** Diseño y Puesta en marcha: Conformar el equipo de trabajo que se encargará de diseñar, gestionar y posicionar tanto el portal web, como los perfiles de redes sociales que se utilizarán para promover la imagen y la marca de la empresa. Para este punto la empresa debe decidir si utilizará a una compañía outsourcing especialista en el diseño de páginas web o si su equipo de trabajo está en capacidad de hacer y diseño y el lanzamiento de la misma.

**Segunda fase.** Desarrollo: Lanzamiento de la página web y comenzar con su posicionamiento a través de las técnicas de SEO y la interacción con los visitantes. Establecer las redes sociales en las que se incursionará para la creación de los respectivos perfiles e iniciar en conjunto su exposición.

**Tercera fase.** Supervisión: Con la supervisión y posterior retroalimentación se cierra el ciclo de este modelo. Habiendo recolectado datos de la gestión, la empresa podrá tomar decisiones sobre que parte de los procesos deben mantenerse, cuales se han de modificar y que otros podrían añadirse o eliminarse por completo.

Se puede notar que el desarrollo de esta propuesta es tan dinámica, que para iniciar la segunda fase, no es necesario esperar a culminar la fase uno, ambas pueden ser realizadas al mismo tiempo, porque mientras se selecciona al equipo de trabajo, ya se pueden ir armando ideas de los temas que serán agregados directamente a la página, los perfiles, las redes sociales y cualquier otro método de interacción con el consumidor; ya luego de conformado el grupo siempre es posible y será necesario realizar una tormenta de ideas que promueva mejoras y le agregue valor al contenido que se quiere presentar.

## Ciclo de fases propuestas



**Figura 2.** Ciclo de la fase estratégica para el Marketing Digital.

Las empresas se han dado cuenta que el modo de aproximarse al cliente, a quienes los ven y a quienes quieren llegar, está cambiando día a día se pueden ver campañas publicitarias que llegan a cierto público solo porque son representadas por algún artista o en el fondo suena algún género musical en específico; esas empresas son las que más han aumentado sus niveles de consumidores fieles, su prestigio como marca y su tamaño como organización.

No hay que perder más el tiempo y las oportunidades, quien sea capaz de entender esto contará con la ventaja competitiva y en un corto plazo se encontrará con ventajas frente a los que quieran llevarse parte de esa población de consumidores que se encuentra abandonada. Los productos siempre los van a necesitar y siempre existirá el intercambio compra/venta, pero la fidelidad se logra con creatividad, con una buena imagen, responsabilidad, eficiencia a la hora de trabajar y cumplir con lo prometido, con bastante astucia y, sobre todo, con constancia y dedicación.

## CONCLUSIONES

**D**e esta manera, en la investigación se cumplió con el objetivo principal, el cual consistió en el diseño de estrategias de Marketing Digital para la fidelización hacia Improcontrol C.A. con la visión de lograr el posicionamiento de la empresa.

El cambio del mercadeo y los nuevos administradores, no debe ser forzado o impuesto a la fuerza, la labor es tratar cada caso individualmente, con profesionalismo y dedicación; así lo hizo este grupo de trabajo en el caso de Improcontrol C.A. y por eso se afirma con convicción que, si los pasos y las recomendaciones se ejecutan a cabalidad, en forma ordenada y bajo una supervisión constante de la mano de una buena gestión, las estrategias propuestas serán exitosas.

Para que las estrategias se cumplan es necesario seguir algunas recomendaciones como el diagnóstico antes de la puesta en marcha es primordial para cualquier plan que se quiera crear. El estudio, los resultados y las interpretaciones para Improcontrol C.A. ya se encuentran en este desarrollo; dar inicio al plan, es importante verificar cuales son las tareas que requerirán mayor tiempo y comenzar su ejecución tan pronto se tome la decisión de ejecutar el plan. Se recomienda comenzar por el diseño de la página web y contratar a una empresa especialista en estos procesos, porque además cuentan con los medios para proporcionar el alojamiento del portal (también llamado dominio o mejor conocido como la dirección de la página).

Lo siguiente que más tiempo va a requerir es la conformación del equipo de trabajo. Si y solo si, dentro del personal de la empresa existen empleados que cumplan con el perfil recomendado y no debilitarán el departamento en el que desarrollan actualmente sus actividades, se les puede asignar las nuevas responsabilidades.

De lo contrario, la mejor opción es contratar a nuevo personal en lugar de entrenar a parte del equipo que hace vida en la empresa; esto disminuirá el tiempo de ejecución y representa una inversión menor en lo que a dinero se refiere, y por último se debe presentar las estrategias de SEO aquí expuestas al nuevo E-SEO, quien seguramente, si cumple con el perfil, sabrá como ejecutarlas y aportará nuevas ideas en el transcurso de sus actividades, sabiendo evaluar en el tiempo los resultados que se vayan generando;

Las redes Sociales recomendadas por este equipo para la creación de los perfiles son Twitter en donde se tendrá que manejar contenido sobrio y de interés enfocado en los departamentos de compras de las empresas consumidoras del producto y sus dirigentes; e Instagram, donde la interacción es un poco más jovial y amigable, para mostrar el lado amable de la compañía sin dejar a un lado la oferta de productos, promociones y ofertas, recordando no ser invasivo en este tipo de redes que se usan para el esparcimiento. No se intenta decir que las demás RS no sean aptas, pero si deben manejarse con más tacto, se recomienda continuar con videos instructivos cargados en YouTube, se sugiere enlazar las RS en el cuerpo de la página web y a su vez publicar contenido en las RS que lleven al usuario a ingresar en la página web; para crear contenido de interés.

Ya conformado el equipo encargado, es hora de trabajar y comenzar a brindarle al usuario soluciones a sus necesidades con las publicaciones recordando lo que expresaron como carencias de la industria actual, a fin de cumplir con lo prometido al cliente. Este punto se irá dando solo gradualmente siempre que se tome con responsabilidad, seriedad y realismo. De nada vale anunciar ofertas, promociones o respuestas a inquietudes, si no se van a llevar a cabo.

La interacción con el consumidor es sumamente importante, este puede ser un punto de medición desde la perspectiva del visitante para darse cuenta de si sus problemas serán resueltos en un solo lugar o si debe dejar de acceder a la página porque no encuentra las soluciones que está buscando; Evitar abarcar más de lo que la empresa puede cubrir. Como se llegó a explicar anteriormente, si no se cuenta con la capacidad necesaria para expandirse más allá de lo planteado originalmente, es mejor no hacerlo, porque se caería en el error de lo expuesto en el punto anterior, incumplirle al cliente. Un cliente insatisfecho no regresa y da mala reputación a la empresa por medio de la publicidad boca a boca.

Crear contenido visual e interactivo donde los visitantes deban involucrarse con las publicaciones en la página o los perfiles de RS. Estas podrían ser trivias, curiosidades, consejos y recomendaciones o cualquier otro tipo de post (publicación) que genere interés o esparcimiento. Distribuir el contenido repartiéndolo en todas las herramientas de interacción que se están desarrollando para que el usuario se sienta atraído a recorrerlas todas. Un blog puede llevarlo a la página web, un enlace de videos puede llevarlo de la página web al canal de YouTube, YouTube puede sugerir artículos en Twitter y un link en Twitter podría enviarlo a una foto de Instagram, finalmente medir los resultados de las estrategias aplicadas

Se sugiere hacer en forma periódica a través de los analizadores de cada RS. Se puede medir en el volumen de la cartera de clientes, en las interacciones a medida que aumenta el tiempo o simplemente a nivel de ingreso de recursos o cualquier otro parámetro considerado relevante por los miembros del equipo o la empresa.

## REFERENCIAS

- |  |   |
|--|---|
| Alcaide, J. (2009). Fidelización de Clientes. Madrid: Esic Editorial           | Hurtado, J (2010). Metodología de la investigación. SYPAL, Caracas, Venezuela     |
| Burgos, E y Cortés, M. (2010). Iníciate en el Marketing 2.0. Madrid: Netbiblio | Kotler, P. (2003). Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A la Z. Madrid |