

Estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa FONET, C.A. ubicada en Naguanagua, estado Carabobo.

Digital marketing strategies to promote the positioning of the company FONET, c.a. located in Naguanagua, Carabobo state.

Audrey Álvarez

audreyalv19@gmail.com

Universidad José Antonio Páez. . Estado Carabobo, Venezuela.

Recibido 02-07-2019

Aceptado 10-02-2020

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal el desarrollo de estrategias de marketing digital, con la finalidad de impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A, ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo, ya que la misma no contaba con un plan estratégico de marketing que le permitiera posicionarse sobre la competencia. Para lo cual, primeramente, se estudiaron las variables tanto internas como externas que afectaban, y que determinaban el posicionamiento de dicha organización, para posteriormente haber identificado los diferentes medios digitales utilizados por la competencia, y en base a ello, haber diseñado las estrategias de marketing digital convenientes para el impulso del posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. Por otra parte, la investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en la investigación documental y en el trabajo de campo; ya que se hizo uso de la técnica de observación directa, de una lista de variables, y también de la aplicación de cuestionarios a los empleados de la empresa y a los clientes; además de una entrevista a un miembro de la junta directiva de la empresa.

Palabras clave: marketing digital, plan de mercadeo, estrategia, posicionamiento.

Abstract

The purpose of this research article is to characterize the state of emergency and the limitation of Human Rights in Venezuela, thereby conceptualizing them; as a parallel legal system that grants a special and temporary power to the authority to deal with a certain and serious problem, but which in no case is considered an absolute power since, always, it will be subject to clear limits that prevent it from ignoring the principles and postulates characteristic of a right state, this may even restrict certain guarantees; However, it does not imply the derogation or suppression of human rights, but rather their temporal limitation, with the aim of overcoming a situation. The content of the article is supported by laws related to the state of exception and Human Rights, the research is framed within a qualitative paradigm, a descriptive level documentary type, using the hermeneutical method.

Key words: State of Exception, Human Rights

Introducción

En la actualidad, cada vez son más las personas que consumen contenido electrónico diariamente. Las empresas y el mundo en general están empezando a reconocer la importancia de mostrar su publicidad por medios digitales. Es por ello, que cada vez más pequeñas empresas están implementando tácticas de marketing digital para llegar de manera más efectiva a su público objetivo online. Conociendo esta situación, la presente investigación se llevó a cabo para darle respuesta a la problemática presente en la empresa objeto de

estudio, por lo que a continuación se especificará cómo fue el desarrollo la investigación, y con esto, la propuesta de varias estrategias de marketing digital para el impulso del posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo

La presente investigación centra su objeto de estudio en diseñar estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo. Y para el cumplimiento de ello, primeramente, se plantearon interrogantes como:

- ¿Cuál es la situación actual de los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo?
- ¿Qué medios de marketing digital son los más utilizados por la competencia de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo?
- ¿Cuáles estrategias de marketing digital se pueden diseñar para impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo?

En virtud a lo antes señalado, se formuló la interrogante principal, siendo esta la siguiente: ¿Cómo impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A., ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo, a través de la implementación de estrategias de marketing digital?

Objetivo General de la Investigación:

Proponer estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.

Objetivos Específicos de la Investigación:

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo, con respecto a los factores internos y externos que lo afectan.
- Identificar los medios de marketing digital utilizados por la competencia de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.
- Diseñar estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.

Metodología

De acuerdo al objeto de estudio, la investigación se enmarcó bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en la investigación documental y en el trabajo de campo; ya que se hizo uso de la técnica de observación directa y, además, se aplicaron cuestionarios y entrevistas. Así mismo, también se considera descriptiva no experimental, ya que no se controlaron ni manipularon las variables del estudio. Obteniendo así, los datos para su análisis, y para posteriormente definir el alcance del proyecto y su profundidad, para el diseño de una propuesta de acción dirigida a impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A.

Fases de investigación

Fase I. Con el fin de diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Fonet, C.A., con respecto a los factores internos y externos que lo afectan, se planteó una Matriz DOFA sustentada en el Perfil de Amenazas y Oportunidades en el medio (POAM) y el Perfil de

Capacidad Interna (PCI) de la empresa. La información para dicha matriz provino de la observación directa y de la aplicación de encuestas y de una entrevista. Haciendo uso, entonces, un (1) cuestionario dirigido a una muestra no probabilística de clientes seleccionada a conveniencia, un (1) cuestionario dirigido a los empleados de la empresa por medio de un muestreo censal; y finalmente, una entrevista semiestructurada a un integrante de la junta directiva de Fonet, C.A.

Fase II. Para la identificación de los medios de marketing digital utilizados por la competencia de la empresa Fonet, C.A., se procedió a aplicar la técnica de la observación directa, y como instrumento, una lista de variables. De esa forma, se pudo señalar la competencia de la empresa y sus principales medios de marketing digital.

Fase III. Esta fase consistió en el diseño de estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A., teniendo como fundamento la información obtenida en las fases previas. En esta tercera fase se procedió a diseñar estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo. Donde las estrategias planteadas están enmarcadas dentro de una propuesta formal que contiene un planteamiento, justificación, objetivos y análisis de factibilidad desde el punto de vista técnico, organizacional y financiero, en función de que dicha propuesta pueda ser aplicada por la organización, y que de esa forma impulse su posicionamiento en el mercado a través de la implementación de las mismas.

Análisis

Cuestionario a clientes

Figura 1

Calidad del servicio



Análisis: De acuerdo con las respuestas reflejadas en el gráfico anterior, el 58% de los clientes encuestados respondieron que se sienten satisfechos con la calidad del servicio que les brinda la empresa Fonet, C.A.; por otro lado, un 27% de los mismos expresaron su negativa, quedando un 15% de encuestados que optaron por no responder; por lo tanto, esto puede indicar que la empresa cumple con los estándares de calidad, pero aun así debería mejorarlos.

Figura 2

Software de atención al cliente



Fuente: Álvarez (2019)

Análisis: De acuerdo con el gráfico anterior, se determinó que la mayoría de los clientes encuestados (73%) se sienten a gusto con la opción de ser atendidos por un software automatizado además de manera tradicional, mientras que el 27% restante de los mismos manifestaron que no se sienten a gusto con lo anteriormente mencionado. Por lo tanto, esto da a entender que es oportuno que la empresa Fonet implemente algún tipo de programa o software para atender parte de las necesidades de sus clientes, ya que dicho programa tendría un alto grado de aceptación por parte de los mismos.

Figura 3

Conocimiento del cliente sobre Fonet

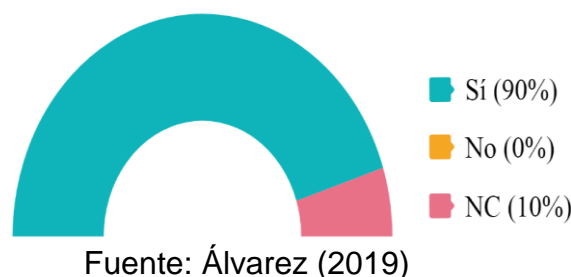


Análisis: Como se puede observar en el gráfico, el 81% de los clientes encuestados no supo o conoció sobre la empresa Fonet a través de los medios digitales más comunes, dejando un restante del 19% de encuestados que, por el contrario, sí conocieron de la empresa por dichos medios digitales. Lo que representa una debilidad de la organización ya que la misma podría tener mayor participación en el mercado si implementara un plan de acción enfocado en dichos medios.

Cuestionario a empleados

Figura 4

Capacidad de adaptación



Análisis: Resultando de la gráfica anteriormente expuesta, el 90% de los empleados de la empresa Fonet declararon que se consideran capaces de adaptarse a los cambios que se pueden presentar mientras cumplen con su labor, quedando un 10% restante sin responder, representado por un solo encuestado. Por lo tanto, este resultado puede representarse como una fortaleza de Fonet propiciando la productividad del personal, y, por ende, la de la empresa.

Figura 5

Motivación



Fuente: Álvarez (2019)

Análisis: Según los porcentajes reflejados en la gráfica de arriba, se puede apreciar que existe neutralidad entre las respuestas, habiendo un 50% de empleados que expresaron sentirse motivados y otro 50% de empleados que negaron lo anterior. Por lo tanto, esto puede evidenciar que se deben tomar acciones correctivas que propicien la motivación del personal en Fonet, pudiendo ser de ejemplo: la realización actividades recreativas por parte de la empresa o la adición de beneficios.

Figura 6

Conocimiento de la misión, visión y valores de Fonet

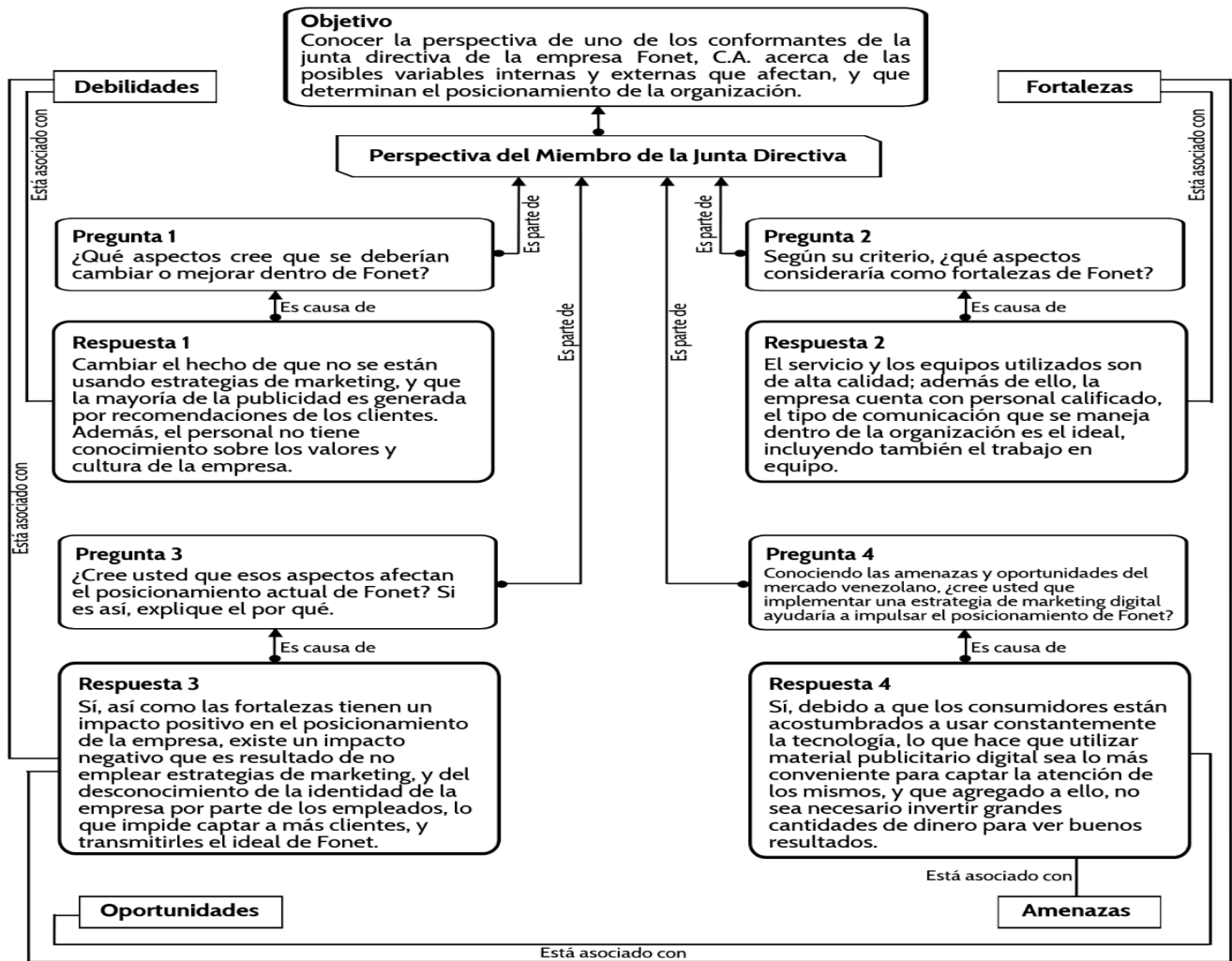


Fuente: Álvarez (2019)

Análisis: Tomando en cuenta los porcentajes obtenidos en el gráfico anteriormente expuesto, se pone en manifiesto la necesidad de la empresa Fonet de reforzar su misión, visión y sus valores corporativos ante su personal, ya que considerando el alto número de empleados (70%) que contestaron negativamente, se llega a la interpretación que la empresa está fallando al no compartir con eficacia su identidad corporativa con sus empleados, lo que podría resultar como un obstáculo; impidiendo así, el cumplimiento de las metas establecidas.

Figura 7

Entrevista semiestructurada



Fuente: Álvarez (2019)

De acuerdo con la información obtenida y según la perspectiva del entrevistado, la empresa Fonet, C.A. cuenta con características que de una manera u otra muestran a la organización como un ente profesional, que brinda la mejor calidad a hora de ofrecer sus servicios a los clientes, y que cuenta con un recurso humano competente y equipos tecnológicos de última generación que la cataloga como una empresa competitiva dentro del mercado. Sin embargo, dentro de la empresa también existen aspectos negativos como lo es el hecho de no utilizar al personal como una herramienta beneficiadora y generadora de posicionamiento por medio de la oportuna transmisión de la identidad corporativa a los clientes.

Por lo tanto, es conveniente que el directivo de la empresa Fonet, C.A. se plantee la posibilidad de implantar un plan estratégico que le permita a la organización transformar sus debilidades en fortalezas con el uso de del marketing digital.

*Presentación de matrices***Tabla 1***Matriz POAM*

| FACTORES | CALIFICACIONES | | | Oportunidad | | | Amenaza | | | Impacto | | |
|--|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|
| | A L T O | M E D I O | B A J O | A L T O | M E D I O | B A J O | A L T O | M E D I O | B A J O | A L T O | M E D I O | B A J O |
| ECONÓMICOS | | | | | | | | | | | | |
| Inflación. | | | | X | | | X | | | | | |
| Sistema cambiario. | | | | | X | | | | | | | X |
| Ajustes salariales. | | | | | X | | X | | | | | |
| Cambios en la política monetaria. | | | | | X | | | X | | | | |
| POLÍTICOS | | | | | | | | | | | | |
| Inestabilidad política. | | | | | | X | | X | | | | |
| Falta de credibilidad por parte de entes del Estado. | | | | | | X | | | | | | X |
| Expropiación. | | | | X | | | X | | | | | |
| Intervención del gobierno en el sector privado. | | | | | X | | X | | | | | |
| SOCIALES | | | | | | | | | | | | |
| Creciente índice de inseguridad y delincuencia. | | | | | X | | X | | | | | |
| Gran número de clientes potenciales. | | X | | | | | | X | | | | |
| Creciente interés social en gastar su dinero principalmente en productos alimenticios. | | | | | X | | | | | | | X |
| Interés social por tener acceso a internet. | X | | | | | | | X | | | | |
| TECNOLÓGICOS | | | | | | | | | | | | |
| Equipos tecnológicos de alta calidad. | | X | | | | | | X | | | | |
| Daño de los equipos tecnológicos por fallas eléctricas. | | | | X | | | | X | | | | |
| Alto costo de la tecnología requerida. | | | | | | X | | | | | | X |
| Importación del equipo tecnológico. | | | | | X | | | X | | | | |
| GEOGRÁFICOS | | | | | | | | | | | | |
| Condiciones climáticas que afectan los equipos. | | | | | | X | | X | | | | |
| Ubicación de la sede en área comercial. | X | | | | | | | X | | | | |
| Traslado de personal hasta la zona de instalación. | | | X | | | | | | | | | X |
| Cobertura de prestación del servicio a nivel estatal. | | X | | | | | | X | | | | |

Fuente: Álvarez (2019)

Tabla 2*Matriz PCI*

| CAPACIDAD | CALIFICACIONES | | | Fortaleza | | | Debilidad | | | Impacto | | |
|---|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|
| | A L T O | M E D I O | B A J O | A L T O | M E D I O | B A J O | A L T O | M E D I O | B A J O | A L T O | M E D I O | B A J O |
| DIRECTIVA | | | | | | | | | | | | |
| Comunicación y liderazgo. | | X | | | | | | | | | X | |
| Resolución de conflictos. | X | | | | | | | | | | X | |
| Gestión de equipo laboral. | | X | | | | | | | | | | X |
| Trasmisión de la identidad corporativa. | | | | | | | X | | | | X | |
| COMPETITIVA | | | | | | | | | | | | |
| Capacidad de negociación. | | | X | | | | | | | | | X |
| Manejo de precios superiores a los de la competencia. | | | | | X | | | X | | | | |
| Calidad de servicio. | | | X | | | | | | | | X | |
| Desconocimiento de la imagen e identidad corporativa. | | | | | X | | | X | | | | |
| FINANCIERA | | | | | | | | | | | | |
| Inestabilidad de costos. | | | | | | | X | | | | X | |
| Rentabilidad. | | X | | | | | | | | | X | |
| Materia prima costosa. | | | | | | | X | | | | | X |
| Potencial de inversión. | | X | | | | | | X | | | | |
| TECNOLÓGICA | | | | | | | | | | | | |
| Sistema de atención al cliente automatizado. | X | | | | | | | | | X | | |
| Software de gestión empresarial. | | X | | | | | | | | X | | |
| Publicidad mínima por medios digitales. | | | | | X | | | X | | | | |
| Oferta de productos meramente tecnológicos. | | | X | | | | | | | | | X |
| TALENTO HUMANO | | | | | | | | | | | | |
| Personal capacitado. | | X | | | | | | | | | X | |
| Motivación organizacional. | | | X | | | | | | | | X | |
| Bajo sentido de pertenencia. | | | | | | | X | X | | | | |
| Remuneración salarial. | | | | | | X | | X | | | | |

Fuente: Álvarez (2019)

Tabla 3*Matriz DOFA*

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|---|
| MATRIZ DOFA FONET, C.A. | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad en la prestación del servicio. • Potencial de inversión. • Sistema de atención al cliente automatizado. • Comunicación y liderazgo. • Gestión de equipo laboral. • Resolución de conflictos. • Personal capacitado. | <ul style="list-style-type: none"> • Precios sobre la competencia. • Publicidad mínima, sobretodo en medios digitales. • El diseño del contenido publicitario no es de la mejor calidad. • Insuficiente sentido de pertenencia y de conocimiento de la identidad corporativa por parte del personal. • Remuneración salarial. |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
| <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura de prestación del servicio a nivel estatal. • Equipos tecnológicos de alta calidad. • Ubicación de la sede en área comercial. • Traslado de personal hasta la zona de instalación. • Gran número de clientes potenciales. • Interés social por tener acceso a internet. | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción digital mediante creación de zona "WiFi free" en acuerdo con comercio cafetín ubicado en la misma zona comercial. • Programas de capacitación al personal sobre atención y servicio al cliente. • Ampliación del nivel de servicio y atención al cliente. | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de aplicación móvil promocional donde el cliente y el personal puedan gestionar una cuenta. • Desarrollo de manual de imagen e identidad corporativa en formato digital. • Conferencias dirigidas al personal para promover la identidad corporativa de la empresa y generar sentido de pertenencia. • Implementar contenido publicitario por redes sociales. |
| AMENAZAS | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA |
| <ul style="list-style-type: none"> • Inflación. • Creciente índice de inseguridad y delincuencia. • Sistema cambiario. • Condiciones climáticas que afectan los equipos. • Alto costo de la tecnología requerida. • Daño de los equipos tecnológicos por fallas eléctricas. • Competencia. | <ul style="list-style-type: none"> • Programas de capacitación para el personal encargado de las instalaciones y mantenimiento. • Software de atención al cliente automatizado para la resolución de fallas técnicas sencillas de los equipos. | <ul style="list-style-type: none"> • Promociones y descuentos para incentivar la compra. • Búsqueda de nuevos proveedores a nivel nacional. • Contratación de nuevo personal para el resguardo de los equipos, e instruirlos sobre la identidad corporativa de la empresa. |

Fuente: Álvarez (2019)

Una vez estudiado los factores del entorno por medio del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) y las capacidades a través del Perfil de Capacidad Interna (PCI), se procedió a utilizar la información recabada tras los mismos para elaboración de una Matriz DOFA que expusiera posibles estrategias basadas en la fusión o en el cruce de dichos aspectos internos y externos de la empresa para la consideración de las más convenientes, elección y el llevado a cabo de las mismas por la empresa.

Sabiendo lo anterior, y correspondiendo con el objetivo del presente estudio, se dio mayor relevancia a las estrategias ligadas al marketing digital, las cuales fueron:

- Implementar contenido publicitario por RRSS.
- Desarrollo de aplicación móvil promocional donde el cliente y el personal pueda gestionar una cuenta.
- Promoción digital mediante creación de zona "WiFi free" en acuerdo con comercio cafetín ubicado en la misma zona comercial.

Tabla 4*Lista de variables*

| Competencia | Web o Blog | Email Marketing | App | Youtube | Instagram | Facebook | Twitter | Whatsapp |
|--------------|------------|-----------------|-----|---------|-----------|----------|---------|----------|
| Movistar | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Cantv | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | |
| Netuno | ✓ | | | | | ✓ | ✓ | |
| Inter | ✓ | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Ewinet | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Megadatta | ✓ | ✓ | | | | | | ✓ |
| Satelca | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Wifihogar | ✓ | | | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Printer-Net | ✓ | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Fonet | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | | |

Fuente: Álvarez (2019)

Como se puede observar, la competencia de Fonet, C.A. utiliza medios digitales en donde se incluyen redes sociales, blogs o páginas web, mailing, y hasta app móviles. Por lo que esta identificación sirvió como un medio de comparación entre la empresa y su competencia y para considerar los medios digitales ideales para formar parte de las estrategias, y por ende, de la propuesta.

Desarrollo de la Propuesta

De acuerdo al estudio realizado y a fin de cumplir con las estrategias propuestas, se procede a desarrollar las mismas, las cuales fueron planeadas en función de un proyecto factible que permita impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.

Estrategia I. Implementar contenido publicitario por redes sociales: El desarrollo de la presente estrategia se basó en gran medida de la identificación de los medios de marketing digital utilizados por la competencia de Fonet, C.A. ya que, de acuerdo con la misma, se llevó a cabo la elección de ciertas redes sociales convenientes para que la empresa implemente contenido publicitario, las cuales se muestran a continuación:

Instagram

Aunque la empresa Fonet, C.A. ya contaba con una cuenta de la red social Instagram, la misma se encontraba desactualizada y con pocas publicaciones. Por lo que se desarrolló el tipo de material gráfico publicitario y un cronograma de contenido para darle constancia a las publicaciones, y atraer la atención de más usuarios de dicha red social.

Tabla 5

Cronograma de Contenido

| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|---|--|--------------------|--|---------------------------------------|---|---------|
| Compartir dato curioso. | Compartir frase. | Compartir noticia. | Compartir frase. | Compartir noticia. | Solo publicar si es día festivo. (promoción o mensaje en base a la festividad) | |
| Publicar novedades. | Mostrar algún equipo tecnológico utilizado para prestar sus servicios. | Publicar video. | Compartir medios de atención al cliente. | Mostrar imagen de cliente satisfecho. | | |
| Promocionar uno de los servicios de la empresa. | Compartir valores de la empresa. | Hacer concurso. | Promocionar otras RRSS de la empresa. | Publicar promociones . | | |

Fuente: Álvarez (2019)

El cronograma de contenido le servirá a la empresa para crear diferentes tipos de contenido publicitario en un periodo semanal, de tal forma que el contenido mostrado tenga variaciones y sea más atractivo para los usuarios.

Tomando como ejemplo al día lunes según el Cronograma de Contenido, a continuación se muestra uno de tipos de publicaciones que se realizarían en el transcurso del mismo:

Figura 8

Publicación de Novedad



Fuente: Álvarez (2019)

Esta publicación tendría lugar en horas del mediodía para así aprovechar la gran afluencia usuarios que tiene la red social Instagram en dicho momento. Sin olvidar que anterior a esta, ya se habría realizado una primera publicación en horas de la mañana para crear un primer contacto con los usuarios, y también se habría realizado una tercera y última publicación en horas del atardecer con la intención de que sirva como un recordatorio de la marca para sus seguidores.

Sin embargo, para esta estrategia tenga éxito; es indispensable que la empresa mantenga la calidad del contenido publicitario y que publique de forma constante.

Facebook

Al igual que con la red social Instagram, la empresa Fonet, C.A. contaba con una cuenta de Facebook desactualizada, con material gráfico muy simple, y sin muchas publicaciones. Por lo que se renovó completamente el perfil, volviendo su contenido atractivo ante el público.

Figura 9

Perfil de Facebook



Fuente: Álvarez (2019)

La elección de las redes sociales Instagram y Facebook para el desarrollo de esta estrategia vino dada porque las mismas suelen posicionarse como las preferidas de los consumidores. Y aunque demás redes sociales como Youtube, Twitter y Whatsapp también son bastante utilizadas por los prosumers, presentan características que pueden ser de desventaja para la empresa. Por ejemplo, Twitter con la limitación de contenido; Youtube con la exagerada demanda de creación de contenido; y Whatsapp porque es una app por la que el cliente puede contactar a la empresa sin restricción de horario.

Estrategia II. Promocionar los servicios de la empresa en zona “WiFi free” por medio de la red social Instagram y por SMS: Esta estrategia supone la creación de una zona WiFi en acuerdo con un comercio cafetín ubicado en el mismo sitio donde tienen lugar las oficinas de Fonet, C.A.; esto con el principal objeto de que el público visualice el contenido publicitario de la empresa; mismo que estará presente en los medios digitales a los que podrán acceder; hayan o no, realizado una compra en el establecimiento. Por lo tanto, los datos de dichos medios

digitales serán proporcionados por el vendedor si las personas se lo solicitan, de tal forma que mediante al acceso a alguno de ellos, puedan obtener la contraseña de la señal WiFi.

Sabiendo esto, el cliente del comercio tendría dos opciones para obtener la clave de la señal WiFi, las cuales son:

- Buscando la contraseña ubicada en la biografía del perfil de Instagram de Fonet, C.A.
- Recibiendo la contraseña tras haber enviado un SMS con la palabra "WIFI" al número telefónico *FONET (*36638).

Por lo tanto, por un lado esta estrategia le permitirá a la empresa Fonet, C.A. enviarle información de sus servicios a las personas que obtuvieron la contraseña por vía SMS; y por otro lado, aumentará su visibilidad en Instagram. Lo que en conjunto, hará que la empresa capte a un público más grande, y que por lo tanto, impulse su posicionamiento. Por otra parte, es importante destacar los siguientes aspectos:

- Para hacer notar la zona WiFi se hará uso de un (1) pendón promocional.
- La contraseña del WiFi será cambiada semanalmente y la duración de la señal será de solo una (1) hora por dispositivo.
- La empresa compensará económicamente a la cafetería por emplear esta estrategia.

Figura 10

Contraseña del WiFi en Instagram



Fuente: Álvarez (2019)

Figura 11

Zona WiFi free



Fuente: Álvarez (2019)

Estrategia III. Desarrollar aplicación móvil dirigida a los clientes internos y externos: Se eligió desarrollar esta estrategia por la relación con el tema de estudio y principalmente, porque la misma está orientada a la innovación tecnológica, va a la par con las tendencias del mercado y la mayoría de la competencia no cuenta con esta herramienta; por lo que fue conveniente la creación de la siguiente app móvil dirigida a los clientes y al personal para aumentar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A.

Figura 12

Primera Vista a la App

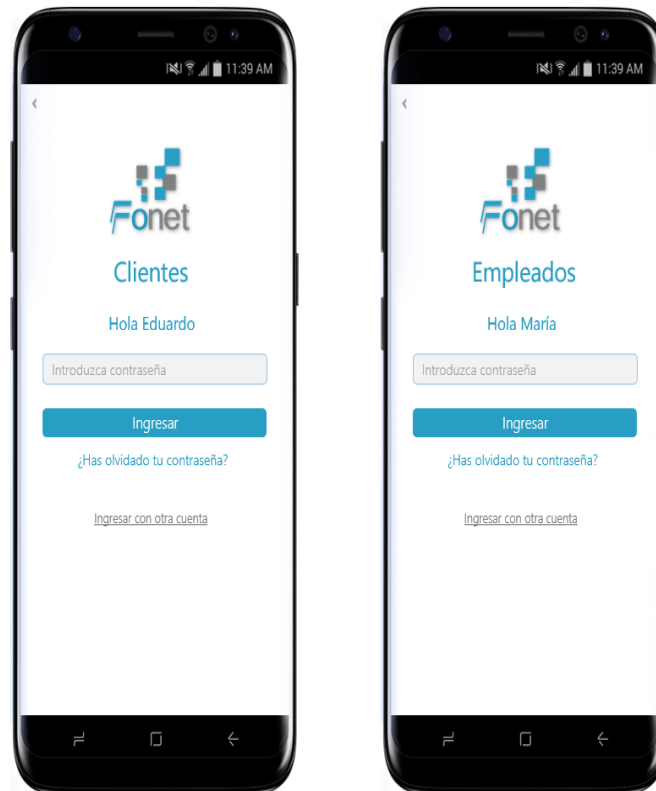


Fuente: Álvarez (2019)

La app serviría en smartphones con sistema operativo android, y según la naturaleza del usuario del smartphone, el mismo podría ingresar a la app como cliente o como empleado; y en el caso de no estar registrado, podrá hacerlo en la opción o botón "Registrarse", teniendo en cuenta que para completar dicho registro es necesario que la persona que lo esté realizando forme parte de los clientes activos o del personal de la empresa en dicho momento. Por lo tanto, si dicha persona no está registrada en la base de datos de la empresa como cliente o empleado activo, el registro no se hará efectivo y no podrá hacer uso de la app.

Figura 13

Ingreso del Usuario



Fuente: Álvarez (2019)

Figura 14

Inicio de la App – Clientes



Fuente: Álvarez (2019)

Figura 15

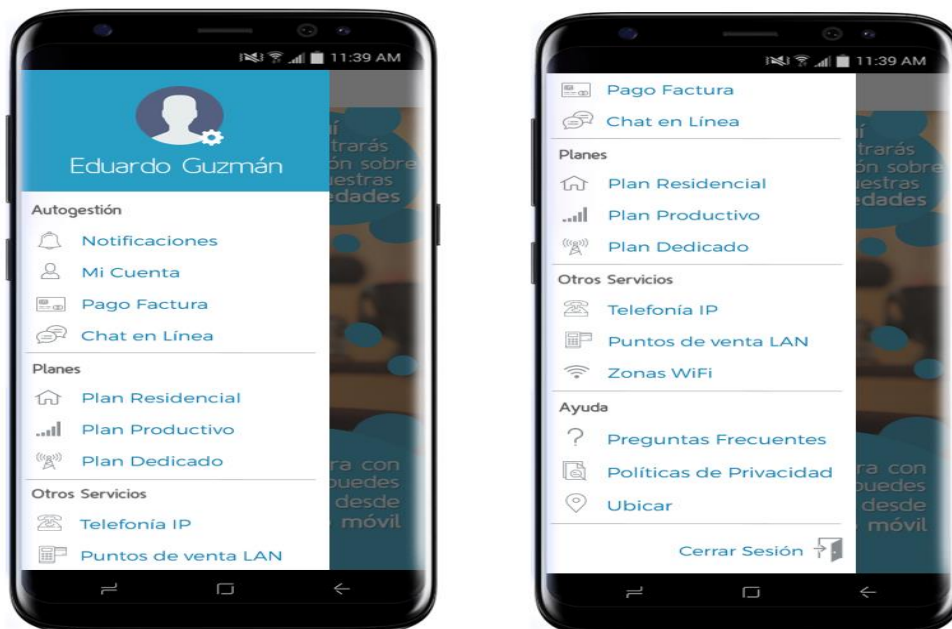
Demás Pestañas de Contenido Visual en Inicio de App – Clientes



Fuente: Álvarez (2019)

Figura 16

Menú de App – Clientes



Fuente: Álvarez (2019)

Figura 17

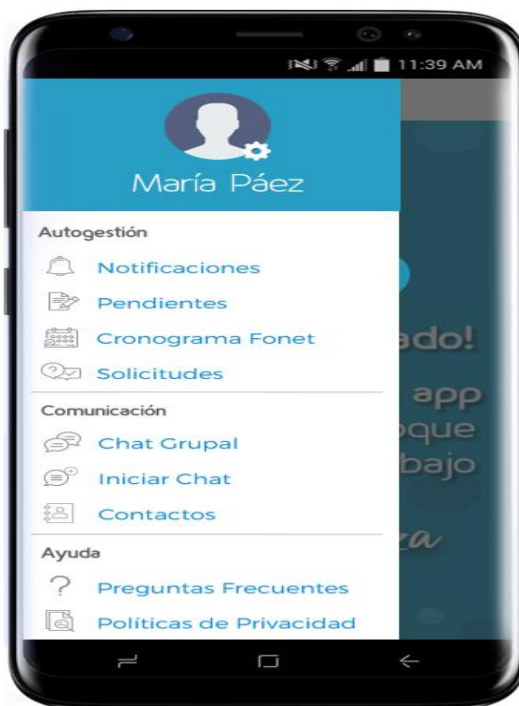
Inicio de la App - Empleados



Fuente: Álvarez (2019)

Figura 18

Menú de App – Empleados



Fuente: Álvarez (2019)

Es importante destacar que el menú dirigido a los empleados, se basa en gran medida en el desempeño del empleado en la organización, y para que así, el talento humano utilice la app como una herramienta que le ayude en el cumplimiento de sus labores de manera más simple, y en donde el mismo pueda gestionar o utilizar su cuenta para conocer acerca de los valores y de la identidad de la empresa en donde trabaja.

Figura 19

App como Generador de Sentido de Pertenencia



Propicia el sentido de pertenencia

Fuente: Álvarez (2019)

Entonces podemos decir que esta app servirá para dos enfoques diferentes, pero igualmente importantes. Primero, para que la empresa pueda transmitirle a su talento humano la importancia que tienen ellos para la misma, de tal forma que el empleado sienta que es importante para la organización, y además sienta motivación para el cumplimiento de sus labores mientras se genera un sentido de pertenencia en él y un clima laboral propicio dentro de la organización.

Y segundo, para estrechar y fortalecer vínculo entre el cliente y la empresa, mediante la simple acción de ofrecerle la atención y los servicios que necesita al simple alcance de su teléfono móvil.

Conclusiones

La empresa cuenta con fortalezas que van estrechamente ligadas a las capacidades de su talento humano y a la productividad de la organización. Pero cuenta con debilidades como lo es que el personal no se sienta identificado con la organización ni tenga sentido de pertenencia hacia la misma. Lo que claramente puede ser perjudicial para la organización ya que podría ocasionar un proceso regresivo la motivación del personal, y lo que a la vez, podría afectar negativamente el desempeño de la misma en el mercado. Por lo que es conveniente que la empresa se plantee la posibilidad motivar al talento humano y de comunicarle o transmitirle adecuadamente su identidad corporativa en pro de impulsar su posicionamiento.

Por otra parte, la empresa no se está beneficiando de sus recursos tecnológicos para captar a más consumidores. Lo que supone una gran debilidad, ya que las condiciones del mercado actual y las preferencias de los consumidores han cambiado.

Y al no generar ningún tipo de plan estratégico publicitario para tratar las nuevas necesidades del cliente se expone a la posibilidad perder un gran número de clientes potenciales

Sin embargo, hay dos fortalezas de Fonet, C.A. que se destacan y que pueden servir como herramientas para lograr un cambio positivo:

- Que los directivos de la misma han desarrollado buenas relaciones de trabajo con todos sus empleados; lo que hace que el trabajo en equipo sea eficiente y que la empresa sea productiva.
- La calidad tanto de los servicios que presta, como la de los equipos que usa.

Por lo tanto, que la empresa haga uso de su recurso humano y tecnológico, agregado a que la misma emplee estrategias de marketing digital, no solo hará que se mantenga en igualdad con sus competidores, sino que también le garantizará que pueda competir cara a cara con las empresas más posicionadas en su nicho de mercado.

Referencias

- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2015). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.* Universidad de Carabobo, Bárbula, Venezuela.
- Carrasco, J. B. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.* Universidad Complutense de Madrid, España.
- Coca Carasila, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento.* *Perspectivas*, 20, 105–114.
- Fleming, P., & Lang, M. J. A. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico.* ESIC Editorial.
- Iniestra, L. A. (2015). *Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet.* Instituto Politécnico Nacional, México.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing (Duodécima edición).* México: Pearson Educación.

McCarthy, J., & Perreault, W. (2001). *Marketing: Un enfoque global (Decimotercera edición)*. McGraw-Hill.

Recuperado de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=10419>

Mejía Llano, J. C. (2013). *El nuevo consumidor online: Prosumer*. Recuperado de <https://www.juanmejia.com/y-bloggers-invitados/el-nuevo-consumidor-online-prosumer/>

Rodríguez, D. (2014). *Importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-A-House*, Carabobo. Universidad de Carabobo, Bárbula, Venezuela.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Acerca de la autora:

Profesora de Pregrado de la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez