

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de Marketing Digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Divesa & Asociados C.A.

Realizado por el (la) Br. Anna Hidalgo
C.I. N° 27249383 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jaudyra Pérez
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jaudyra Pérez
C.I.: _____

Manuella Molina
Jurado
Nombre: MANUELLA MOLINA
C.I.: 10610324



Roscel Riera
Jurado
Nombre: Roscel Riera
C.I.: 11.812.132

Fecha 27/05/2023



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CS. SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE
NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA DIRESA & ASOCIADOS C.A**

Empresa:
Diresa & asociados C.A

Autores:
Enna hidalgo
C.I: 27.249.383

Tutor Académico:
Yandyra Páez

Tutor Empresarial:
Raquel Riera

San Diego, Diciembre 2021



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CS. SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE
NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA DIRESA & ASOCIADOS C.A**

Constancia de Aceptación

Tutor Académico:

Yandyra Páez

C.I: 4.900.006

Tlf: 0424-4497419

Correo: Tutoriasyandy@gmail.com

Autores:

Enna hidalgo

C.I: 27.249.383

Tutor Empresarial:

Raquel Riera

C.I: 11.812.132

Tlf: 04144347573

Correo: raquel.a.riera2202@gmail.com

San Diego, Diciembre 2021

AGRADECIMIENTOS

Quiero darle las gracias primeramente a mi Padre celestial por cada uno de sus cuidados mientras emprendía este camino, le doy gracias por haberme instruido y guiado en cada momento en el que tuve que vencer mis miedos para poder enfrentar cada uno de los retos que se me presentaron durante esta carrera. Hoy le doy gracias porque su fidelidad me ha acompañado en todo momento y este trabajo es una muestra de su especial amor para conmigo.

Por otro lado quiero agradecer de igual forma a mis padres Ender Hidalgo y Yosmar Cedeño, por insistir desde mis inicios de vida para que me capacitara, gracias por darme el privilegio de poder estudiar, valoro cada uno de sus esfuerzos y sé que no será en vano todos los sacrificios que hicieron por mí, este trabajo es el resultado de ello. Gracias infinitas por darme el privilegio de ser su hija. Sin embargo este agradecimiento no estaría completo sin incluir a Raquel Riera y a José Cedeño por ser esos fieles acompañantes de mis padres, gracias por acompañarles en el proceso, gracias por invertir en mí de su tiempo y de su dinero, ambos son una muestra del amor de Dios en mi vida.

De igual forma quiero dar gracias a mis hermanos por ser ese apoyo incondicional y por animarme a culminar este proyecto.

Infinitas gracias a la empresa Diresa & Asociados por darme la oportunidad de realizar mis pasantías en su cede y permitir que pudiese trasladar mis conocimientos a la práctica.

También quiero agradecer a mi tutora Yandyra Páez por ser la encargada de instruirme en este proceso, gracias por cada uno de los consejos y especialmente gracias por la paciencia depositada en mí.

Ya para concluir quiero agradecer especialmente a Abdy Pereira y a su familia por regalarme de su animó y compañía en el proceso, gracias por creer e mí, el amor de Dios se ve reflejado en mi vida atreves de ustedes.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
RESUMEN INFORMATIVO		
INTRODUCCIÓN		I
FASE		
I	GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	
	1.1 Ubicación	1
	1.2 Reseña Histórica	1
	1.3 Misión	2
	1.4 Visión	2
	1.5 Objetivos de la empresa	2
	1.6 Estructura Organizativa	2
	1.7 Dpto. a desarrollar la pasantía	3
FASE		
II	DIAGNÓSTICO	
	2.1 Planteamiento del problema	4
	2.2 Objetivos de la investigación	6
	2.3 Tiempo	6
	2.4 Actividades a desarrollar	7
	2.5 Recursos	8
FASE		
III	VINCULACIÓN TEÓRICA	9
	3.1 Bases teóricas	9

	3.2 Definición de términos básicos	11
FASE		
IV	RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	13
	4.1 Encuesta	13
	4.2 Entrevista	25
	4.3 Resultados de diagnóstico	27
FASE		
IV	ACCIONES	29
	5.1 Descripción de la propuesta	30
	5.2 Objetivo de la propuesta	30
	5.3 Justificación de la propuesta	30
	5.4 Estudió de Factibilidad	30
	5.5 Desarrollo de la propuesta	34

INTRODUCCIÓN

En la actualidad ante un mercado competitivo es de suma importancia que las empresas desarrollen planes estratégicos que les permitan destacar del resto y así lograr cumplir con los objetivos planteados. La Diferenciación se hace necesaria debido a que esta logrará otorgar a las marcas un punto de cualidades única y especiales que resaltan por encima de sus competidores. Sin embargo lo que hace que estos planes sean tan relevantes es que a través de estas diferencias y modernizaciones se le permite a la empresa lograr llamar la atención de un público más grande, convirtiéndoles así en clientes potenciales que pueden llegar a fidelizarse si se aplican estrategias acertivas.

En este orden de ideas, a medida de que se dan estos puntos importantes de diferenciación, de igual forma el entorno evoluciona, por lo que se hace necesario aprovechar las herramientas que el entorno les ofrece a las compañía. La evolución en la dinámica empresarial se ha visto fuertemente embestidas por el auge de las redes sociales, las cuales han colado como medios de recreación y de compartir de experiencias por medio de los usuarios, ante dicho panorama lo empresarios han visto la oportunidad de poder expandir su territorio al migrar parte de sus locales físicos a la parte digital, esto se debe a la gran cantidad de público allí disponible que se puede captar sin impedimentos de fronteras y espacios. Las organizaciones recurren cada vez más a la planificación estratégica en el marketing digital para así comercializar sus productos y servicios a través de estas plataformas digitales.

Por consiguiente se considera oportuno diseñar estrategias de marketing digital que permitan la captación de clientes para la empresa Diresa & Asociados C.A

El diseño de estas estrategias podrán marcar una pauta importanten que le permitirá principalmente obtener visibilida a la compañía y diferenciarse de su competencia por medio de como ofrecen sus servicios en redes sociales. Todo esto con el objetivo de que dicha empresa pueda expandir su cartera de clientes. La presente investigación está compuesta por:

Fase I: Generalidades de la Institución

Fase II: El diagnóstico, aquí estará contenido el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación.

Fase III: Vinculación teórica, en este punto se desarrolla la teoría que sustenta la investigación como bases teóricas y definición de términos básicos.

Fase IV: Resultados del diagnóstico

Capítulo V: Acciones, el desarrollo de la propuesta.

FASE I

GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1 Ubicación

La empresa Diresa & Asociados C.A. se encuentra situada en la Calle Monseñor Granadillo entre Av.102 y Av. Carabobo, específicamente en la Casa las Marías Nro. 102-B-16. En Valencia- Edo Carabobo.

1.2 Reseña Historica

Diresa & Asociados C.A nace en el año 2011, esta empresa surge con la idea de prestar un servicio que se centre en ayudar y asesorar a Pym's con todo lo que este relacionado al area judicial, mercantil y contable. Esta compañía fue creada y es dirigida actualmente por la Lic. Raquel Riera. Esta sociedad tiene por objeto principal la organización y administración de un centro destinado a la prestación de asistencia técnica en el área administrativa y contable; y cualquier otra actividad de lícito comercio relacionada con este fin.

Los servicios que principalmente ofrecen van desde la constitución legal de nuevas compañías, hasta el registro de las entidades en distintos órganos gubernamentales, todo esto pertenece al área jurídica. Por otro lado también prestan el servicio de asesoramiento jurídico en el ámbito mercantil, ya sea que se quiera hacer aumento de capitales, ventas de acciones, entre otros. Así mismo también se especializan en la prestación de servicios que se encuentran relacionados con lo que son cálculos de prestaciones sociales, cálculos de nóminas y fidecomisos. De manera análoga parte de su fuerte se encuentra en área contable, aquí se presta un servicio de asesoría que tiene como objetivo representar a sus clientes a la hora de cualquier proceso de fiscalización ante cualquier ente regulador de la materia comercial en el país.

1.3 Misión

En Diresa & Asociados, C. A. la misión es prestar asesoría jurídica y contable de forma eficiente, eficaz y oportuna. Todo ello dentro de un marco de defensa de los intereses y respeto a los derechos de los ciudadanos.

1.4 Visión

Ser una empresa comprometida con ideales y valores, que les permitan sobresalir en este medio y poder llegar a ser un corporativo de prestigio tanto a nivel estatal como a nivel nacional.

1.5 Objetivos de la empresa

Diresa & Asociados, C. A. es un bufete de abogados y contadores de nueva generación, educados en un marco de derecho con respeto hacia los clientes y con la firme idea de que siempre estará en primer lugar la justicia, sin sobrepasar los derechos de los demás.

1.6 Estructura Organizativa

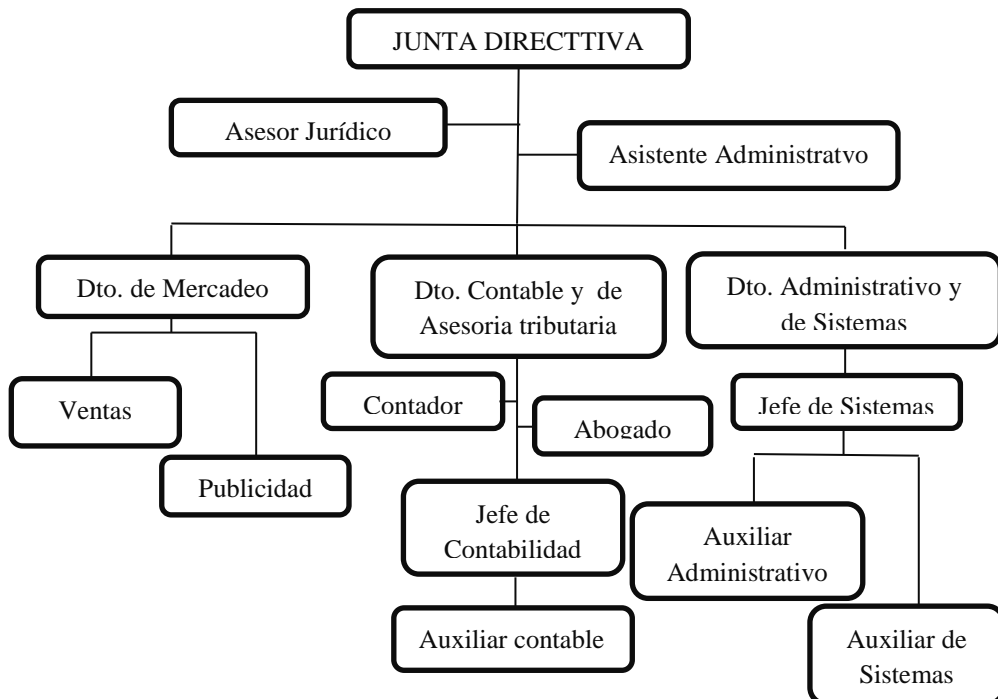
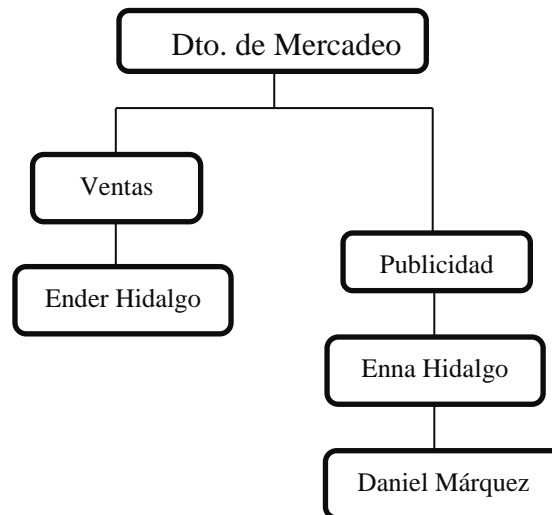


Gráfico 1.

1.7 Departamento a desarrollar la pasantía

El departamento en el que se desarrollará dichas pasantías será en el Dto. De mercadeo.



Misión

Idear estrategias que permitan posicionar a Diresa y asociados C.A. en el mercado de servicios.

Visión

Convertir a Diresa y asociados C.A. en un ejemplo de marketing acertivo que le permite a la empresa cumplir con sus objetivos.

Objetivos

Los objetivos que persigue dicho departamento son posicionar, dar visibilidad y construir relaciones con sus clientes.

FASE II

DIAGNÓSTICO

2.1 Plantamiento del Problema

El Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un público objetivo. Contrario a lo que se presume esta disciplina no es una práctica nueva, si no más bien cuenta con un fundamento histórico, pues a finales del siglo XIX se producen una serie de acontecimientos que dan lugar al nacimiento del marketing. La saturación del mercado, hizo que los productos comenzasen a diferenciarse, estos tenían que presentar características únicas para atraer a los consumidores, tal es el caso de las ventas por catálogos en los años 20 y 30 del siglo XX en Estados Unidos, este modelo de negocio surgió con la necesidad de romper esquemas, logrando así que estas organizaciones pudiesen ofrecer sus productos y servicios a los consumidores y que estos consiguiesen ordenar sin salir de casa.

Por un lado todos estos acontecimientos mantienen una estrecha relación con el desarrollo económico de la humanidad. El marketing se encuentra evolucionando constantemente, pues el mercado día a día se desarrolla con más fuerza, por lo que ha sido necesario que las empresas logren crear estrategias que les otorgan un gran valor diferencial, permitiéndoles así destacar del resto.

En efecto las grandes industrias reconocen y adjudican que parte de su crecimiento se debe al uso de las herramientas que brindan las nuevas tecnologías, tales como las plataformas digitales emergentes, tras esta modernización ha surgido el desarrollo del marketing digital, que no es más que la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, el marketing digital se ha convertido en un gran método para la captación de nuevos clientes y para la creación de relaciones que permitan la fidelización de los mismos, además de múltiples beneficios.

La evolución de la penetración de internet en Venezuela ha sido quizás el mejor reflejo de cómo el mercado se ha ido adaptando a una nueva forma de hacer marketing. En el año 2000 la firma Tendencias Digitales reportaba 852.000 usuarios, lo cual representaba apenas un 4% de penetración. Sin embargo para el año 2020 los datos del estudio Digital indican que la cifra aumentó a 72% y entre las personas conectadas el 81% acceden a la web desde un dispositivo móvil.. Este crecimiento ha fomentado el desarrollo del marketing digital, ya que al contar con una gran cantidad de usuarios que hacen uso de plataformas digitales, se presenta la oportunidad de atender sus necesidades, permitiéndole a las empresas seguir ofreciendo de sus productos y servicios vía web.

Ante dicho crecimiento expuesto el marketing digital se convierte en una gran herramienta para las empresas que hacen vida en el país, ya que el uso de dichas estrategias les permitira crecer y darles visibilidad en el mercado. En la actualidad la empresa Diresa y asociados C.A que se encuentra en la ciudad de Valencia manifiesta no tener un crecimiento en su cartera de clientes, estos alegan en quedarse en el método tradicional de ofrecer sus servicios por lo que para ellos se hace necesario el diseño de nuevas estrategias que les permita captar a estos nuevos clientes. Sin embargo la empresa presenta un deficiente manejo del marketing digital; lo que impide un mayor crecimiento en el mercado, expansión y captación de nuevos clientes.

El principal problema de la empresa es que no hace uso de ninguna plataforma dital, tales como redes sociale ni sitios web, por lo tanto, no se beneficia de obtener mayores ingresos que se logran conseguir con una mejora en el marketing digital; también se les dificulta competir con otras empresas que ya cuentan con estrategias en distintas plataformas bien estructuradas. De seguir así llegara un momento en el que la empresa sera superada por la competencia, pasando al olvido y no permitiendole crecer en el mercado, abriendo asi la puerta a que los pocos consumidores actuales emigren con la competencia dejandolos en un estado de crisis.

Por lo antes expuesto se propone idear diferentes estrategias de marketing digital por medio de redes sociales con el propósito de captar a nuevos clientes y lograr darle a la empresa visibilidad en el mercado de servicios.

2.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo diseñar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Diresa & asociados C.A.?

2.2 Objetivo de la Investigación

1.2.1 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing digital que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Diresa & asociados C.A.

2.2.1 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación de la empresa en cuanto al manejo del marketing digital para la visibilidad y captación de clientes.
- Identificar cuáles serán las plataformas digitales a utilizar.
- Diseñar estrategias que permitan la captación de nuevos clientes en dichas plataformas.

2.3 Tiempo

Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	TIEMPO				
	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	MARZO	ABRIL
Planteamiento del problema					
Objetivos de la investigación					

Aspectos administrativos (Recursos)					
Vinculación teórica					
Resultados del diagnóstico					
Acciones					
Presentación del informe					
Total					5 meses

Tabla N° 1

Fuente: Hidalgo (2022)

2.4 Actividades a Desarrollar

Las actividades que se llevaran a cabo en la empresa Diresa & Asocidos C.A. serán las siguientes:

- Se realizara una auditoría de marca y elaboración de un estudio de mercado
- Aplicación del Benchmarking y desarrollo del Bayer persona
- Diseño del branding de la empresa
- Se analizara la factibilidad de diversas plataformas digitales y posteriormente se procederá a definir cuáles serán utilizadas.
- Se desarrollara una Planificación estratégica para la creación de contenido y se definirán los objetivos que se desean alcanzar.
- Se gestionará la elaboración de contenido y posteriormente se realizará su publicación en las plataformas seleccionadas.
- Posteriormente de las publicaciones mensualmente se realizara un estudio de las estadísticas y se buscara contactar a potenciales clientes.

2.5 Recursos

2.5.1 Humanos

El presente estudio será realizado por un solo investigador, sin embargo en el desarrollo del mismo se contará con la orientación del tutor académico y del tutor empresarial, también participarán como colaboradores 2 representantes pertenecientes al Dto. contable y de asesoría tributaria y a un auxiliar administrativo.

2.5.2 Institucionales

Los recursos institucionales que se tomarón en cuenta para el desarrollo de dicha investigación fueron la Universidad José Antonio Paéz y las instalaciones de la empresa Diresa & Asociados C.A.

2.5.3 Materiales

Se contara con un equipo computador proporcionado por la compañía para realizar trabajos dentro de las instalaciones y una laptop portatil para efectuar trabajos por fuera, también se hará uso de un equipo móvil para la administración de las redes. En cuanto a material de papelería, se utilizarán hojas blancas tamaño carta, bolígrafos, cartulina para realizar targetas de presentación, tinta de impresora.

FASE III

VINCULACIÓN TEÓRICA

3.1 Bases Teóricas

A continuación se presentan las teorías que sustentaron bibliográficamente esta investigación.

3.1.1 Marketing

Para la American Marketing Asociación (A.M.A.) (2017) “el marketing es un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”.

Según Kotler (2013) el marketing “ Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial”

Por lo que se puede concluir con que el Marketing es una ciencia que permite crear, comunicar y añadir valor a los productos o servicios que se ofrecen al público, todo ello con la intención de identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores.

3.1.2 Marketing Digital

Inicialmente es necesario aclarar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional.

El marketing digital o marketing online es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como Google, las nuevas redes sociales y la

posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas (Rodríguez,2019).

Básicamente el marketing digital sirve para acercar productos o servicios a posibles clientes en los medios digitales. Algunas ventajas del marketing digital (en contraposición al marketing tradicional) son: resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión en el target.

Plataformas digitales

Según Giraldo (2019) Las plataformas digitales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades.

En resumidas cuentas son espacios de internet que cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos.

Redes Sociales

Según la definición de ABC (2010), Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades.

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales cuyo objetivo principal no es la venta de productos o servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca (Rodríguez,2019).

En conclusión las redes sociales es una plataforma digital que sirve para relacionarse con una o más personas, también sirve para compartir intereses económicos, informativos y recreativos.

3.1.3 Estrategía de Visibilidad

Según la human level (2020) la visibilidad se define como la capacidad de una marca, negocio u otro tipo de entidad de llegar a ser encontrado, visto y conocido por el mayor número de usuarios posible, particularmente aquellos que forman parte de su público objetivo. Por otro lado la estrategia es definida por Chandler y Andrew (1962) como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas.

De tal forma se podría decir que la estrategia de la visibilidad comprenden todas las líneas de acción que puedan dar a conocer una marca y que estos puedan alcanzar a su público objetivo, permitiéndoles así lograr posicionarse.

3.1.4 Estrategía de Captación de clientes

Según Kotler (1989) la estrategia de mercadotecnia es la “lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercado meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia” (p. 64 y 65). Por otro lado la captación de clientes es la actividad atraer nuevos o clientes frecuentes, además de establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que sea transacción se repita en el tiempo (Rodríguez,2019).

En otras palabras se podría decir que la estrategia de Captación de clientes comprende todos los esfuerzos sistemáticos que puedan ayudar a las empresas a llegar a su mercado meta y a través de ellas lograr persuadirlos para así captarlos como clientes potenciales.

3.2 Definición de Terminos Básicos

Branding: todo lo que una marca o empresa hace para conectar su estrategia de negocio con la experiencia del consumidor y convertirla en lealtad.

Comunidades online: es un espacio digital diseñado para que un grupo de personas compartan sus intereses, opiniones y establezcan nuevas relaciones interpersonales.

Interacciones: es el número total de veces que un usuario interactuó con tu post. Esto incluye likes, comentarios y las veces en las que compartió la publicación.

Neuromarketing: es la unión entre la ciencia y las técnicas de marketing. Busca medir actividades neurobiológicas cuando hay exposición a marcas, propagandas y otras estrategias de marketing.

Post: es el texto escrito o imagen que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

Publicidad: es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

SEO: anglicismo que describe las técnicas para posicionar una web en los motores de búsqueda y atraer tráfico a ella. Cuando se hace una búsqueda en Google o Bing aparece un listado con la respuesta y los enlaces situados más arriba son los que reciben más visitas.

Target: mercado objetivo. Destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

FASE IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

Para el desarrollo de esta fase se determinó una población infinita, esto se debe a que no se tiene cuantificado con exactitud la cantidad de personas que en un día ingresan y hacen uso de las redes sociales. Por lo tanto a través de la fórmula establecida por Arias (2006, p: 88) se calculó el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas arrojando como resultado 385 personas.

Así mismo para la gestión se determinó como técnica de recolección de datos la encuesta y la entrevista. Como instrumento de la investigación se hará uso del cuestionario, el cual estará conformado por aproximadamente 12 preguntas de carácter dicotómicas y policotómicas.

4.1 Encuesta

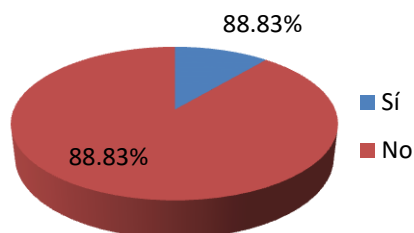
1. Ítem: ¿Conoces acerca de Diresa & Asociados?

Cuadro 1.

Conocimiento de la empresa

Respuestas	Cantidades	Porcentajes
Sí	43	11.17%
No	342	88.83%

Fuente: Hidalgo (2022)



Fuente: Hidalgo (2022)

Gráfico 1. ¿Conoces acerca de Diresa & Asociados?

Análisis. Como se observa, el 88.83% del público encuestado manifiesta no tener conocimiento de la existencia de Diresa & Asociados, lo cual representa una desventaja para la empresa a la hora de posicionarse y captar clientes. Por otra parte el 11.17% declara si tener conocimiento. Se observa, que este desconocimiento es el que no le permite a la empresa hacer crecer su cartera de clientes.

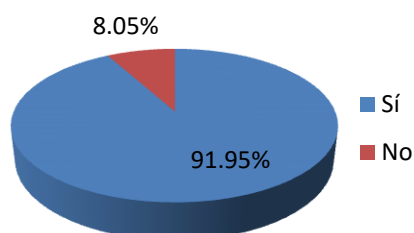
2. **Ítem: ¿Te gustaría conocer acerca de sus servicios?**

Cuadro 2.

Deseo de conocer sus servicios

Respuestas	Cantidades	Porcentajes
Sí	354	91.95%
No	31	8.05%

Fuente: Hidalgo (2022)



Fuente: Hidalgo (2022)

Gráfico 2. ¿Te gustaría conocer acerca de sus servicios?

Análisis. Se puede observar que el 91.95% de la población manifiesta tener un deseo genuino por conocer los servicios que dicha empresa posee. Por otro lado el 8.05% manifestó no estar interesado. Una vez conocidos los resultados se puede determinar que existe un gran número de clientes potenciales que pueden ser captados.

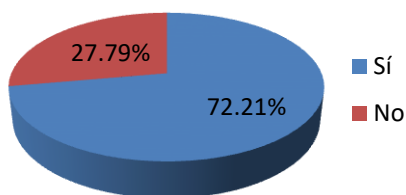
3. Ítem: ¿Cuentas con alguna empresa ó conoces a algún amigo que cuente con una?

Cuadro 3.

Público que cuenta o conocen a dueños de empresas

Respuestas	Cantidades	Porcentajes
Sí	278	72.91%
No	107	27.79%

Fuente: Hidalgo (2022)



Fuente: Hidalgo (2022)

Gráfico 3. ¿Cuentas con alguna empresa ó conoces a algún amigo que cuente con una?

Análisis. Como se observa, el 72.21% de la población encuestada declara ser dueño de empresa ó de conocer algún conocido que cuente con una, que pueden ser captados si se aplican las estrategias en la empresa. Por otro lado el 27.79% manifestó no ser dueño de algún tipo de ente comercial y de tampoco conocer a alguien que pueda disponer de algún negocio.

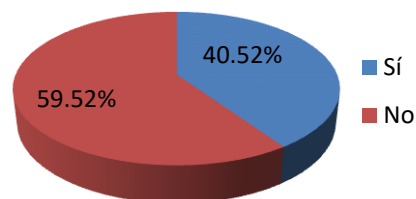
4. Ítem: ¿Su negocio dispone de un contador con el que se sienta conforme?

Cuadro 4.

Disponibilidad de un buen contador

Respuestas	Cantidades	Porcentajes
Sí	156	40.52%
No	229	59.52%

Fuente: Hidalgo (2022)



Fuente: Hidalgo (2022)

Gráfico 4. ¿Su negocio dispone de un contador con el que se sienta conforme?

Análisis. Como se visualiza, el 59.52% de la población expresa sentir cierto descontento con el contador contratado en su ente comercial, por lo que se abre una brecha importante para que diresa & asociados pueda ofrecer sus servicios contables. No obstante, el 40.52% manifiesta sentirse conforme con su contador contratado.

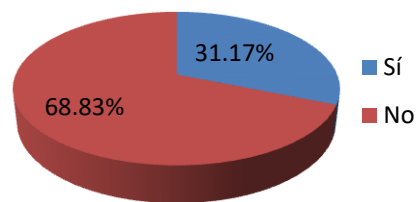
5. Ítem: ¿Su negocio dispone de un abogado mercantil que le sepa asesorar?

Cuadro 5.

Disponibilidad de un buen abogado mercantil

Respuestas	Cantidades	Porcentajes
Sí	120	31.17%
No	265	68.83%

Fuente: Hidalgo (2022)



Fuente: Hidalgo (2022)

Gráfico 5. ¿Su negocio dispone de un abogado mercantil con el que se sienta conforme?

Análisis. Como se visualiza, la población representada con el 68.23% manifiesta no contar con un abogado mercantil que le sepa asesorar, lo que representa otra oportunidad importante para que Diresa & Asociados puedan ofrecer sus servicios relacionados al derecho mercantil. Por otro lado el 31.17% alega que dispone de un abogado mercantil que le sabe asesorar. Se observa que al existir una necesidad clara se hace posible la realización de dicho proyecto.

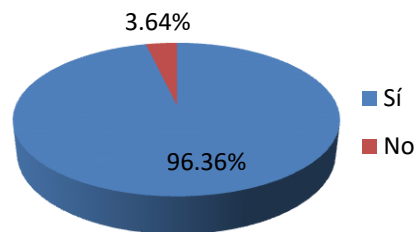
6. Ítem: ¿Usted hace uso de redes sociales?

Cuadro 6.

Uso de redes sociales

Respuestas	Cantidades	Porcentajes
Sí	371	96.36%
No	14	3.64%

Fuente: Hidalgo (2022)



Fuente: Hidalgo (2022)

Gráfico 6. ¿Usted hace uso de redes sociales?

Análisis. Se puede observar que el grueso de la población representado por el 96.36% hace uso de las redes sociales, lo que indica que a través de estas existe un público objetivo. Mientras que el 3.64% dice no hacer uso de estas. Al conocer dichos resultados se podría decir que hacer uso de estas plataformas lograría marcar una pauta importante para el crecimiento de la empresa.

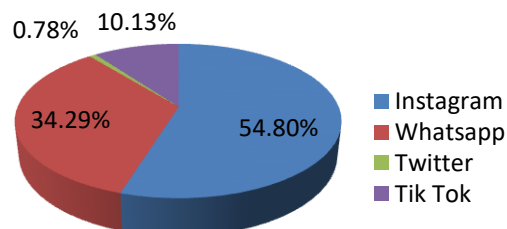
7. Ítem: ¿Cuál red social usa más?

Cuadro 7.

Red social más usada

Respuestas	Cantidades	Porcentajes
Instagram	211	54.80%
Whatsapp	132	34.29%
Twitter	3	0.78%
Tik Tok	39	10.13%

Fuente: Hidalgo (2022)



Fuente: Hidalgo (2022)

Gráfico 7. ¿Cuál red social usa más?

Análisis. Se puede observar que en cuanto al uso de plataformas digitales la red que cuenta con más popularidad es la de instagram con un 54.80%, siguiendole esta whatsapp con un 34.94%, posteriormente tenemos a tik tok con un 10.13% y finalmente laa red social twitter con una elección de 0.78%. De este modo se puede proceder a seleccionar las dos redes sociales con mayor uso para así lograr que Diresa & Asociados logre obtener mayor visibilidad.

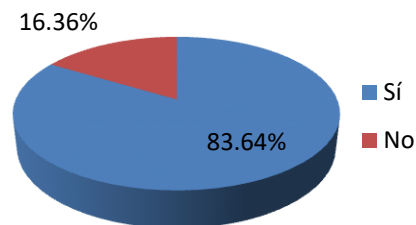
8. Ítem: ¿Dirías que pasas mucho tiempo usando tu red social favorita?

Cuadro 8.

Tiempo invertido en redes

Respuestas	Cantidades	Porcentajes
Sí	322	83.64%
No	63	16.36%

Fuente: Hidalgo (2022)



Fuente: Hidalgo (2022)

Gráfico 8. ¿Dirías que pasas mucho tiempo usando tu red social favorita?

Análisis. Así mismo el público encuestado alegó pasar mucho tiempo haciendo uso de su red social favorita con un 83.64% , lo que demuestra que al que Diresa & Asociados cuente una de estas plataformas tendra mucho más oportunidad de ser visualizados. Por el contrario el 16.36% manifestó no pasar mucho tiempo en su red social preferida. De este modo se puede demostrar que la empresa puede tener la posibilidad de estar presente delante de un público objetivo sin limite de tiempo.

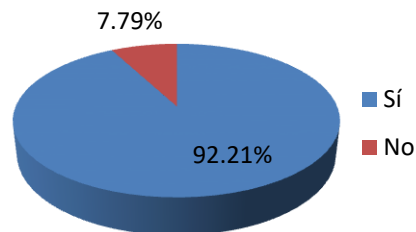
9. Ítem: ¿Visualizas las historias de whatsApp e instagram?

Cuadro 9.

Vizualización de historias

Respuestas	Cantidades	Porcentajes
Sí	355	92.21%
No	30	7.79%

Fuente: Hidalgo (2022)



Fuente: Hidalgo (2022)

Gráfico 9. ¿Visualizas las historias de whatsApp e instagram?

Análisis. El 92.21% de los encuestados alega visualizar las historias de whatsapp en instagram, dando así paso a una posible estrategia a aplicar en ambas plataformas. Por otro lado el 7.79% manifiesta no ver las historias de dichas redes.

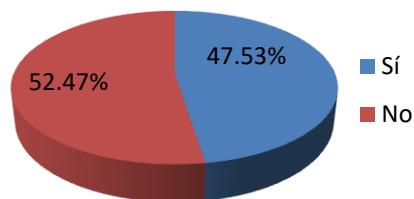
10. Ítem: ¿Sueles participar en sorteos por instagram?

Cuadro 10.

Participación en sorteos

Respuestas	Cantidades	Porcentajes
Sí	183	47.53%
No	202	52.47%

Fuente: Hidalgo (2022)



Fuente: Hidalgo (2022)

Gráfico 10. ¿Sueles participar en sorteos por instagram?

Análisis. Como se puede observar el 52.47% representa el mayor porcentaje de encuestados, los cuales sorprendentemente prefieren no participar en sorteos por instagram, descartando así esta estrategia. Por otro lado existe un 47.53% que sí suele participar en dichos sorteos. Así mismo esto demuestra que la aplicación de dicha estrategia suele no ser tan factible.

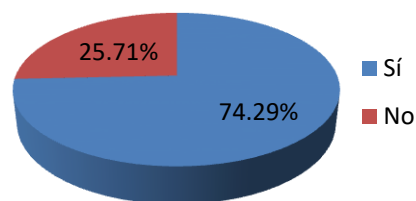
11. Ítem: ¿Ves los reels de instagram ?

Cuadro 11.

Visualización de reels

Respuestas	Cantidades	Porcentajes
Sí	286	74.29%
No	99	25.71%

Fuente: Hidalgo (2022)



Fuente: Hidalgo (2022)

Gráfico 11. ¿Ves los reels de instagram?

Análisis. Como se observa, el 74.29% de los encuestados visualiza los reels de instagram, lo que demuestra que este tipo de formato de contenido le gusta al público; por lo que se considera que esta herramienta se puede convertir en una estrategia para así llegar a un público más amplio. A pesar de esto sin embargo existe un 25.71% que manifiesta no ver reels por lo que se deberá crear contenido que le pueda interesar a este tipo de público.

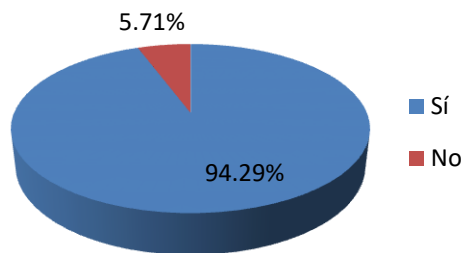
12. Ítem: ¿Te parece relevante el contenido de valor? (tips,¿sabías qué?,casos prácticos,aprendizaje nuevo)

Cuadro 12.

Relevancia del contenido de valor

Respuestas	Cantidades	Porcentajes
Sí	363	94.29%
No	22	5.71%

Fuente: Hidalgo (2022)



Fuente: Hidalgo (2022)

Gráfico 12. ¿Te parece relevante el contenido de valor? (tips,¿sabías qué?,casos prácticos,aprendizaje nuevo)

Análisis. Como se observa, el 94.29% del público manifiesta que el contenido de valor le parece relevante, por lo que se considera que este tipo de estrategia al ser de interés podría ayudar a darle mayor visibilidad a la empresa y también a conseguir potenciales clientes. Sin embargo existe una pequeña parte representada por un 5.71% que manifiesta no sentir interés por este tipo de contenido.

Análisis de la encuesta

En consecuencia como se ha podido observar en los resultados de dicha encuesta, existe una necesidad real por querer conocer acerca de Diresa & Asociados, a su vez se determinó a través de esta la existencia de un público

objetivo, como también se determinó en que red social hacen vida estos posibles clientes potenciales y cuál es el tipo de contenido por el cual se sienten más atraídos. Cada uno de estos resultados serán tomados en cuenta para el desarrollo de la propuesta.

4.2 Entrevista

Pregunta	Entrevistado		Análisis
Item	1	2	
¿Alguna vez la empresa ha contado con una red social? En el caso de ser si, mencione cuales y en el caso de ser no por qué?	No, la empresa nunca ha contado con una red social.	No, porque antes no se había considerado esa opción.	Ambos entrevistados alegan que dicha empresa nunca ha contado con una red social pues no le consideraban como algo importante que les pudiese ayudar.
¿Cómo suelen captar clientes normalmente?	Generalmente Por referencia de otros clientes, es decir, referidos por otro cliente.	Se hace por recomendación de otros clientes, pues no se ha ejecutado ninguna tarea de publicidad como tal.	La estrategia que utiliza Diresa & Asociados para captar clientes es la recomendación, la publicidad nunca antes había sido objeto de importancia.

<p>¿Qué beneficios crees obtendría diresa y asociados al tener presencia en plataformas digitales?</p>	<p>Mejor captación de clientes.</p>	<p>En vista de lo que se ha podido observar de las empresas que hacen uso de la publicidad digital es que existe una mejor estrategia para captar clientes, a su vez considero que nos daría más visibilidad.</p>	<p>Los beneficios que se consideran se pudiesen obtener a través de hacer uso de plataformas digitales son la visibilidad que se le da a la empresa, más la mejor captación de clientes.</p>
<p>¿Qué plataforma le gustaría se usará?</p>	<p>Las plataformas que yo considero son Whatsapp y la red social de instagram.</p>	<p>Cualquier plataforma sería factible, tomando en cuenta aquella que tenga más visualizaciones.</p>	<p>Se considera que la mejor plataforma a utilizar serían whatsapp en instagram debido a que estas son las más utilizadas</p>
<p>¿Qué tipo de contenido te gusta de la competencia y por qué ? ¿Qué tipo de contenido te gusta de la competencia y por qué ?</p>	<p>Post Informativo, Post publicitario, porque le daría más credibilidad a la organización.</p>	<p>Honestamente no conozco sobre el contenido de la competencia, sin embargo diresa es una empresa que prioriza la relación con el cliente, por lo que eso podría ser un punto a tomar en cuenta.</p>	<p>Los entrevistados alegan que el tipo de contenido que les gustaría trabajar sería los post informativos y publicitarios, a su vez el contenido debería ser humanizado y más emocional ya que estos valoran de gran manera su relación</p>

			con el cliente.
¿Qué imagen te gustaría que la empresa brindara al público y por qué?	Imagen de una empresa actualizada con la normativa vigente y responsable.	Una imagen que refleje accesibilidad, que las personas sientan que no existe algún tipo de impedimento para conseguir información, a su vez desean transmitir amabilidad y seguridad.	Ambas partes desean proyectar a Diresa & Asociados como una empresa amigable, accesible, segura, responsable y que siempre se encuentra actualizada con la normativa vigente .

Tabla N° 2 Fuente: Hidalgo (2022)

Análisis de la entrevista

Luego de conocer los resultados se pudo determinar la situación en cuanto al manejo del marketing digital de la empresa y como estos presentan una profunda falla a la hora de captar clientes, ya que estos han estado limitando su crecimiento al refugiarse solo en la captación de clientes por recomendación, así mismo se logró determinar que tipo de objetivos quieren alcanzar en redes a través de los beneficios que estos consideran de las mismas. Además se logró saber cuál red social considera la empresa puede ser más funcional para ellos. Finalmente, se logró comprender la esencia de Diresa & Asociados al entender de que forma los jefes de dicha empresa quieren proyectarse hacia el público. Estos resultados serán tomados en cuenta para el desarrollo de la propuesta.

4.3 Resultados del diagnóstico

Tanto la encuesta como la entrevista aplicada revelaron datos importantes que deben ser tomados en cuenta para el desarrollo de la propuesta. Inicialmente se

determino que a pesar de existir un gran grupo que desconoce acerca de Diresa & asociados existe un deseo de conocer sobre sus servicios, además que la mayoría de los votantes estaban conformados por empresarios o por persona naturales que conocen a amigos que disponen de una empresa que pudiesen necesitar de los servicios contables o de la asesoría jurídica que ofrece Diresa.

Por otro lado una vez de haber conocido la profunda falla que presenta dicha empresa para hacer crecer su cartera de cliente, se pudo determinar que instagram y whatsapp hasta ahora son las redes que cuentan con mayor visualización, las cuales podrían ser usadas para alcanzar los objetivos planteados. En consecuencia de haber conocido cual es la esencia de la marca y como estos se desean proyectar se pueden ajustar a las estrategias que se plantearan en la propuesta. En cuanto al contenido contrariamente a lo que se creía la técnica de los sorteos no recibió tanto apoyo, por lo que dicha estrategia queda descartada para su aplicación.

FASE V

ACCIONES

5.1 Descripción de la propuesta

La presente propuesta de esta investigación se basa en la aplicación de estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Diresa & Asociados, esto con la finalidad de generar visibilidad y poder hacer crecer la cartera de clientes de dicha empresa, debido a que estos estaban presentando ciertas fallas en cuanto a su crecimiento en el mercado, dejándolos en la última fase del ciclo de vida de un servicio conocido como declive.

Para efectuar dichas estrategias fue necesario apoyarse de los resultados que fueron efectuados por un estudio previo en el que se determinó las siguientes propuestas:

- Las plataformas digitales que se seleccionaron para darle visibilidad a la empresa y así poder captar más cliente fueron instagram y whatsapp debido a que estas cuentan con un mayor número de usuarios que disfrutan pasar tiempo en dichas redes sociales, así que al existir un gran público se hace posible poder tener mayor presencia y así aplicar las estrategias de persuadir, informar y recordar.
- Se pretende usar la herramienta historia en ambas aplicaciones para que así el público pueda estar más informado del día a día de la empresa, esto con el objetivo de humanizar más la marca ya que lo que se busca es fidelizar a los clientes antiguos y mostrarse amigable a posibles clientes.
- Se considera hacer uso de publicidad paga a través de instagram para así generar aún más visibilidad en la plataforma.
- Será indispensable reforzar los canales comunicativos para así ofrecer una mejor atención al cliente.

5.2 Objetivo de la propuesta

Elaborar estrategias que logren dar visibilidad y que le permitan a Diresa & Asociados generar vinculos estrechos con sus clientes y que a su vez estas mismas permitan captar nuevos clientes a traves de instagram y whatsapp.

5.3 Justificación de la propuesta

El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado,tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado y también permite a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca (Yejas y Albeiro, 2016).

Para la empresa Diresa & asociados C.A resulta ventajoso aplicar dichas estrategias correspondientes al marketin digital pues estas les permitirá mejorar la comercialización de los servicios que ofrecen, logrando así incrementar su visibilidad y reconocimiento de la marca. Así mismo le permite desenvolverse en el mercado competitivo, Según Rivero (2019) resalta que este entorno es donde se busca la captación de clientes potenciales que favorezcan el crecimiento y fidelización con la empresa. Del mismo modo el desarrollo de diversas estrategias daran lugar al mejoramiento en el posicionamiento de la empresa en la web, logrando así aumentar las ventas, minimizar costos y permiento tener un acercamiento con los clientes actuales y potenciales.

5.4 Estudio de factibilidad

En este aspecto, se analiza las probabilidades de darle cumplimiento a las estrategias propuestas desde el punto de vista económico, técnico y operativo como se describe a continuación.

5.4.1 Factibilidad Económica

En la tabla N° 3 se especifica el presupuesto de inversión, este constituido por lo que será la identidad de marca de la empresa, también se estima un pequeño

porcentaje a la parte de representación y promoción la cual se destinara a los gastos para la atención a los clientes y potenciales clientes en las asesorías presenciales, también se estima hacer uso de la publicidad paga como estrategia la cual tiene un costo estimado de 30 \$, esta campaña consta de 6 días y se previene un alcance de aproximadamente de 3.200 a 8.400 personas, con lo que si se realiza una buena estrategia de segmentación se puede generar el tan anhelado contacto con un mercado cautivo que le pueda generar mayores ingresos a la empresa. De igual forma también se hace necesaria la compra de un chip telefonico para que con ese número se pueda abrir el whatsapp bussines y así mejorar los procesos comunicativos con los clientes. Igualmente se destinará una parte a la papelería corporativa que esta conformada por tarjetas de presentación y etiquetas.

La factibilidad económica de efectuar estrategias que logren dar visibilidad y que le permitan a Diresa & Asociados generar vinculos estrechos con sus clientes y que a su vez estas mismas permitan captar nuevos clientes a traves de instagram y whatsapp es viable, ya que como se puede observar en la tabla N° 5 en la parte de costo beneficio el resultado fue positivo lo que quiere decir que es un proyecto que se define como rentable.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
Diseño del Branding	460 Bs
Representación y promoción	92 Bs
Publicidad (ADS)	138 Bs
Chip telefónico	46 Bs
Papelería Corporativa	75.9 Bs
Total	811,9 Bs / 176.5 \$

Tabla N° 3

Fuente: Hidalgo (2022)

INGRESOS TOTALES	
Precio de venta del Servicio	600 Bs
Cantidad de clientes	26
Total	15.600 bs / 3.391 \$

Tabla N° 4

Fuente: Hidalgo (2022)

COSTOS FIJOS	
CONCEPTO	COSTO MENSUAL
Servicios	46 Bs
Alquiler	2.300 Bs
Sueldos	1.380 Bs
Papelería	460 Bs
Transporte	460 Bs
Internet INTER / NET UNO	230 Bs
TOTAL	4.876 Bs / 1.060 \$
COSTOS VARIABLES	
Diseño del Branding	460 Bs
Representación y promoción	92 Bs
Publicidad (ADS)	138 Bs

Chip telefónico	46 Bs
Papelería Corporativa	75.9 Bs
Total	811,9 Bs / 176.5 \$
COSTOS TOTALES	
Costos fijos	4.876 Bs
Costos variables	811,9 Bs
TOTAL	5.687,9 Bs / 1.236,5 \$
BENEFICIO	
Ingreso Totales	15.600 bs
Costos totales	5.687,9 Bs
TOTAL	9.912,1 Bs / 2.154,8 \$

Tabla N° 5

Fuente: Hidalgo (2022)

5.4.2 Factibilidad Técnica

La puesta en práctica de esta propuesta es factible desde el punto de vista técnico, debido a que la empresa Diresa & Asociados para la ejecución de dichas estrategias, cuenta con equipos tecnológicos, tales como equipos computadores para los diseños, como también telefonos moviles para la atención al cliente y la administración de redes. Igualmente, para todo este proceso de la ejecución de lo antes mencionado dispone de un personal capacitado.

5.4.3 Facticidad Operativa

A nivel operativo la ejecución de la propuesta es factible, ya que se dispone de personas que estén capacitados para la realización del trabajo, como lo es el personal del Dto. De mercadeo, ya que estos están dispuestos a trabajar en pro de hacer cumplir los objetivos.

5.5 Desarrollo de la propuesta

- **Estrategias efectuadas en Instagram:**

Se pretende realizar una planificación estratégica para gestionar el manejo de información, de los servicios, procesos y branding de la empresa a través de dicha red, esto con la finalidad de que la marca logre obtener mayor visibilidad en la plataforma. También se aplicaran estrategias de publicidad paga en Instagram (ADS) con el objetivo de mostrar de manera fluida el contenido a la audiencia segmentada. En el proceso se gestionaran sesiones de fotos y videos del equipo de trabajo, también se efectuara un trabajo de post producción y diseño del material capturado, para lograr un resultado de media exitoso y poder mostrar de la manera más correcta a la marca a través de post, videos, reels e historias.

Las estrategias fundamentales que se aplicaran en la app para el crecimiento y posicionamiento de la empresa serán:

- Estrategia de hashtags
- Premiaciones por historias
- Uso de Storytelling
- Desarrollo de contenido de valor, tales como:
 - Casos Prácticos
 - Tips
 - ¿Sabías qué?
- Humanización de la marca

- **WhatsApp:**

La empresa efectuara la compra de una línea móvil para ser usada en un dispositivo móvil y así poder optimizar el proceso comunicativo. Este dispositivo se configurara bajo parámetros establecidos y será usado como un canal de comunicación interno y externo. En el proceso se propone realizar un almacenamiento de datos buscando guardar los contactos de todos los clientes actuales para así brindarles una atención correcta.

- **Ánalysis y entrega de resultados:**

Mensualmente se debera realizar un estudio estadístico de los post, historias, reels en instagram para así evaluar el correcto funcionamiento de las estrategias y en un caso desfavorable realizar los cambios pertinentes. De igual forma también se deberá evaluar la cantidad de clientes que escriben por whatsapp y que opinan estos acerca del servicio.

Conclusiones y Recomendaciones

La finalidad perseguida por el autor se basa principalmente en aplicar los conocimientos adquiridos en materia de mercadeo en la empresa Diresa & Asociados, ya que al no poder recibir el asesoramiento necesario con respecto a la vitalidad de mercadear los servicios de la empresa han estado presentando un estado de agravamiento con la etapa de crecimiento, lo cual los perjudica ante la competencia, pues al no generar mayor visibilidad y al no tener una estrategia funcional que les permita captar y fidelizar clientes de una manera eficaz, simplemente se está logrando que la competencia disfrute de una mayor porción de potenciales clientes. Por lo antes expuesto se hace necesario que dicha organización deje de refugiarse en la estrategia que han venido practicando, ya que los resultados demuestran no generarles mayores beneficios .

A causa de tan importante hecho se plantean estrategias que logren dar visibilidad y que le permita a Diresa & Asociados generar vinculos estrechos con sus clientes, a su vez se pretende que estas mismas permitan captar nuevos clientes a traves de instagram y whatsapp. Dichas estrategias se buscan centralizar en ofrecer una imagen de la empresa más amigable y humanizada, así mismo dichas estrategias lo que desean es enfocarse en dar cumplimiento a objetivos que apuesten por el sano crecimiento y bienestar de la empresa a traves de lo que se planteó a lo largo de este período.

Consecuentemente, se puede concluir con que esta investigación logro cumplir con los objetivos planteados al principio de la misma, se logro diagnosticar la situación actual de la empresa Diresa & Asociados, se identificaron las plataformas digitales a utilizar donde se desarrollaran las estrategias que puedan logara una mejor captación de clientes para así poder posicionarse en el mercado.

Sin embargo antes de cerrar, se pretende exponer las recomendaciones del autor se enfocaran en la relación empresa-cliente incluyendo en esta lo relativo a

las estrategias publicitarias, en cuanto a esto las recomendaciones son las siguientes:

- La directiva empresarial debe mantenerse abierta a nuevas ideas que les permitan marcar un punto diferencial en la manera que ofrecen sus servicios frente a la competencia.
- Se debe considerar la publicidad paga por instagram y por google ADS, ya que por medio de estas tendrán la posibilidad de conectar con un público más amplio, los cuales podrían llegar a convertirse en clientes.
- Mejorar la comunicación empresa-cliente usando las plataformas seleccionadas que permitan la interacción entre estos y así conocer las necesidades de los clientes para de esta forma prestar un servicio eficaz y de calidad.
- Invertir en programas que le permitan al personal capacitarse en todo lo que respecta a la atención al cliente, para así ofrecer un mejor servicio y cumplir de mejor manera con los objetivos empresariales.

REFERENCIAS

- Burgos, Erika (2021).El marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de las empresas de produccion social. Universidad experimental de los llanos occidentales. Apure
- Rodríguez, Fabiola (2019).Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín. Universidad Continental. Huancayo
- López, Edgar (2019). Diseño de estrategias de marketing digital aplicada a la empresa Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S en la ciudad de Montería que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa. Universidad Cooperativa de Colombia. Monteria
- Basto (2018) realizó un trabajo de grado titulado “Estrategias de marketing digital para tiendas de computación en la ciudad de San Cristóbal, estado Tachira” en la Universidad Nacional experimental del Táchira.
- Carrillo, Michelle y Sulbaran, Cisé (2017). Plan Estratégico de Mercadeo Digital a través de Redes Sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal. Universidad Central de Venezuela. Caracas
- Balestrini, Mirían (2006). Como se elabora el trabajo de invetigación. Séptima edición. Caracas.Consultores Asociados.
- Arias, Fidas (2006). El proyecto de investigación. Quinta edición. Caracas. Editorial episteme.
- Kotler, Phillip (1989). Marketing Social. Edición Diaz Santo. Nueva York. Editorial The free press.

Kotler, Keller, Hassan, Baalbaki, Shamma (2013). Marketing management.
Edición Arab World.