



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS
Y SERVICIOS DE LA EMPRESA SUPER
BIKER SHOP EN VALENCIA, ESTADO
CARABOBO**

AUTOR:

Doukaki, Georges

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LOS
PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA SUPER BIKER SHOP EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo

AUTOR:

Doukaki, Georges

San Diego, diciembre 2018



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

CONSEJO UNIVERSITARIO

CU-UJAP-1309-2006

San Diego, diciembre 2018

Ciudadano: Georges, Doukaki T

C.I: V-25.090.665

Presente. -

Cumplo con informarle que la Comisión Delegada del Consejo Universitario de la Universidad José Antonio Páez, en su sesión N°, celebrada el XX de XXX próximo pasado, **ACORDÓ APROBAR** el Proyecto De Trabajo de Grado presentado por usted, titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA SUPER BIKER SHOP EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

Lic. Katerina Sljussar P.

Secretaria

c.c. Expediente del alumno

Archivo

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandyra Páez, portador(a) de la cédula de identidad N° _____-, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano(a) **Georges , Doukaki**, portador(a) de la cédula de identidad N°25.090.665, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA SUPER BIKER SHOP EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de **LICENCIADO EN MERCADEO**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los ____ días del mes de diciembre del año dos mil dieciocho.

Econ. Yandyra Páez

CI:

DEDICATORIA

Este informe de pasantías va dedicado primeramente a Dios, Padre Todopoderoso, por permitirme vivir y ser mi soporte para la realización de todos los objetivos que me planteo día a día.

A mi madre Marisol, por su amor incondicional y por haberme guiado a la carrera de Mercadeo, por estar para mí en cada momento que la necesito siendo un pilar fundamental en mi educación y mi formación como profesional.

A mi padre Stavros, por su cariño y sus valiosos consejos a lo largo de mi vida, que me han servido también como base para mis conocimientos, actitudes y aptitudes. Siendo una de mis principales fuentes de inspiración.

A mi hermana Marianthi, por todo el apoyo que me ha brindado y por su carácter que me inspira a ser una mejor persona para educarla y encaminarla hacia el éxito.

A todos mis amigos y compañeros de estudio, esto también se lo dedico a ustedes. Ya que jugaron un papel fundamental en esta etapa de mi vida, gracias a su amistad, apoyo, confianza y sacrificio me han ayudado a conseguir cada una de mis metas propuestas.

GEORGES DOUKAKI

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero reconocer el apoyo y colaboración de la empresa Super Biker Shop, que me brindo sus espacios para recopilar información de gran importancia para la investigación.

Agradezco a toda mi familia, a mis abuelos, tíos y primos. Quienes me han brindado un amor incondicional y que, con su apoyo, cariño y confianza, me han enseñado un conjunto de valores fundamentales para mi formación como persona y como profesional.

Asimismo, a los clientes de la empresa Super Biker Shop, quienes aportaron datos para el desarrollo de la metodología del estudio.

De igual forma a la Universidad José Antonio Páez (UJAP), por la oportunidad de formarme en sus aulas y por haber sido mi segundo hogar durante toda la carrera.

También a los profesores de la carrera mercadeo por facilitarme los conocimientos y la experiencia que poseen en el área además de su acompañamiento profesional.

A mi tutora académica, Econ. Yandrya Páez por sus enseñanzas impartidas y sus consejos que me guiaron en la realización de este proyecto.

A todos mi reconocimiento y agradecimiento.

GEORGES DOUKAKI

INDICE GENERAL

	pp
DEDICATORIA.....	iv
RECONOCIMIENTO.....	v
LISTA DE CUADROS.....	vii.
LISTA DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN INFORMATIVO.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO	
EL PROBLEMA	
I 1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	6
1.2. Objetivos.....	6
1.3. Justificación.....	7
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2. Bases Teóricas.....	12
2.3. Definición de Términos.....	16
III MARCO METODOLOGICO	
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	18
3.2. Nivel de la Investigación.....	19
3.3. Fases Metodológicas.....	19
3.3.1. Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño.....	19
3.3.2. establecimiento de la fidelización del cliente con los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño.....	20
3.3.3. Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño.....	21

IV	RESULTADOS.....	22
	4.1. Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño.....	23
	4.1.1. Resultados del cuestionario.....	23
	4.1.2. Análisis general de los resultados del cuestionario.....	38
	4.2. Establecimiento de la fidelización del cliente con los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño.....	39
	4.2.1. Resultados del guión de entrevista.....	39
V	PROPUESTA.....	
	5.1. Descripción de la Propuesta.....	41
	5.2. Objetivos de la Propuesta.....	42
	5.3. Justificación.....	43
	5.4. Desarrollo de la Propuesta.....	44
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	Conclusiones.....	53
	Recomendaciones.....	54
	REFERENCIAS.....	55
	ANEXOS	
	A. Operacionalización de la Variable.....	59
	B. Instrumento.....	60
	C. Guión de Entrevista.....	62

LISTA DE CUADROS

N°		PP
1	Reconocimiento de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop...	23
2	Distinción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop.....	24
3	La empresa Super Biker Shop como alternativa para la compra de productos y servicios en el ramo de las autopartes.....	25
4	Atracción por los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop.....	26
5	Atributos que favorecen los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop.....	27
6	Atributos de los productos y servicios que favorecen al consumidor.....	28
7	Diferencia los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop de la competencia.....	29
8	Existencia de diferencias entre los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop y la competencia.....	30
9	Relación beneficio-costos positiva.....	31
10	Mejores precios que los ofertados por la competencia.....	32
11	Preferencia por los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop.....	33
12	Inclinación a comprar los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop.....	34
13	Satisfacción de necesidades.....	35
14	No aceptación de sustitutos.....	36
15	Lealtad a los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop.....	37
16	Resultados del guión de entrevista.....	39
17	Estrategias de marketing digital para la promoción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop	49

LISTA DE GRÁFICOS

N°		PP
1	Reconocimiento de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop...	21
2	Distinción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop.....	22
3	La empresa Super Biker Shop como alternativa para la compra de productos y servicios en el ramo de las autopartes.....	23
4	Atracción por los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop.....	24
5	Atributos que favorecen los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop.....	25
6	Atributos de los productos y servicios que favorecen al consumidor.....	26
7	Diferencia los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop de la competencia.....	27
8	Existencia de diferencias entre los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop y la competencia.....	28
9	Relación beneficio-costos positiva.....	29
10	Mejores precios que los ofertados por la competencia.....	30
11	Preferencia por los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop.....	31
12	Inclinación a comprar los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop.....	32
13	Satisfacción de necesidades.....	33
14	No aceptación de sustitutos.....	34
15	Lealtad a los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop.....	35



**UNIVERSIDAD JOSÈ ANTONIO PÀEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LOS
PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA SUPER BIKER SHOP EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autor (a): Georges, Doukaki T

Tutor (a): Econ. Yandira Páez

Fecha: Diciembre, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El presente proyecto tuvo como objetivo, proponer estrategias de marketing digital para la promoción de los productos y servicios de la tienda Super Biker Shop en Valencia, estado Carabobo. Este estudio se enmarcó en la modalidad proyecto factible, bajo un diseño de campo y traseccional, con un nivel descriptivo. La población en estudio estuvo conformada por 60 clientes, de los cuales 20 son clientes reales y 40 potenciales. La muestra fue de tipo censal, debido a que se tomó el 100% de la población por ser finita. Para la recolección de los datos se utilizó la encuesta en la modalidad de cuestionario, conformada por preguntas dicotómicas y un guión de preguntas para una entrevista vía correo electrónico. El desarrollo de la investigación siguió tres fases metodológicas: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño, establecimiento de la fidelización del cliente con los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño y el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño. Se concluye que la propuesta de estrategias de marketing digital para la promoción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño consiste en una alternativa de solución innovadora, compuesta por estrategias organizadas según la variable de marketing: producto, promoción, comercialización, marca, comunicación y distribución. Además de contemplar cuatro fases instrumentales para su desarrollo y futura aplicación

Descriptor: Estrategias, marketing digital, promoción, productos, servicios

INTRODUCCIÓN

El marketing digital corresponde a una forma del marketing que se centra en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas y personales que provoquen una reacción en el consumidor mediante la utilización de Internet, telefonía móvil y televisión digital. Aplica estrategias que permiten promocionar los productos o servicios de una empresa y expandir los objetivos que se plantean para la promoción de los mismos en un mercado determinado.

En ese sentido, la investigación se desarrolló en la empresa Super Biker Shop ubicada en Valencia, estado Carabobo, espacio donde se plantean ciertas debilidades en cuanto al posicionamiento de los productos y servicios que ofrece dicha organización. Dicha situación ha generado la disminución en las ventas de las marcas de motos que posee en su inventario, poca demanda de los servicios que ofrece el taller además de los repuestos y accesorios, la presencia en sus espacios de consumidores esporádicos, los cuales carecen de un vínculo afectivo con la organización y lo que oferta.

Por tales razones se plantea proponer estrategias de marketing digital para la promoción de los productos y servicios de la tienda Super Biker Shop en Valencia, estado Carabobo. Esto permitirá contar con herramientas que faciliten posicionar los productos y servicios de la empresa estudiada, lo que redundará en aumento de las ventas y de los ingresos percibidos.

El documento está estructurado en cuatro capítulos:

Capítulo I, titulado el problema, describe el planteamiento del problema, la formulación del problema, la justificación de la investigación, los objetivos del estudio.

Capítulo II, se detalla el marco teórico compuesto por los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III, se define el marco metodológico: el tipo de investigación, las fases metodológicas.

Capítulo IV presenta los resultados de la aplicación del cuestionario y el guión de entrevista con sus respectivos cuadros y diagrama de tipos circular, además de su interpretación correspondiente.

Capítulo V, titulado la propuesta, presenta la alternativa de solución que se propone, contiene: la descripción de la propuesta, los objetivos, la justificación y el desarrollo de la propuesta.

Se presentan las conclusiones y recomendaciones y para finalizar se reseñan las referencias bibliográficas y los anexos generados.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En la primera década del siglo XXI, se ha presentado un rápido auge de la publicidad digital centrada en la Web 2.0 además del apoyo de la Internet generando la aparición del mercadeo 2.0. Al respecto Molina (2006:31), explica “que este tipo de mercadeo orienta a la interacción y a encontrar su espacio en lugares virtuales hasta ahora inéditos, como las redes sociales”. Esta forma de utilizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la promoción de productos, bienes y servicios por parte de las organizaciones facilita expandir el mercado y los consumidores interesados en adquirir lo que se ofrece a través de páginas web, blogs, espacios publicitarios digitales, entre otros.

En este mismo orden de ideas, Drucker (2006:4), plantea que “la sociedad en red ha tenido un avance acelerado que conlleva hacia una sociedad de organizaciones y consumidores, cada día con más expectativas y exigencias”. Se plantea la necesidad de satisfacer las necesidades de los consumidores mediante el conocimiento de sus puntos fuertes y débiles, de esta manera ofrecerle productos acordes a su demanda mediante el uso estrategias de marketing centradas en la tecnología en boga.

Asimismo, McCarthy (citado por Marcillo, 2013:12), "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente”. En ese contexto de actividades dirigidas a ofertar y posicionar un producto, bien o servicio, se ubican aquellas centradas en las tecnologías digitales y el internet como soporte a los planes para la promoción de los mismos en diferentes espacios comerciales.

En ese sentido, el Marketing digital a criterio de Alonso (2007), se define como:

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (p.5).

Al respecto Quevedo (2017:13), expresa que “la influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales, se ha convertido actualmente en elemento clave de la dinámica productiva”. Por tal razón es importantes asumir estrategias centradas en el marketing digital que faciliten que el consumidor- usuario, se sienta atraído por los productos, servicios y bienes que se ofrecen y pueda crearse un nivel de confianza y fidelización con los mismos.

En ese ámbito del uso del marketing digital, Rodríguez y Sosa (2011:10), explican que “en Venezuela desde el año 2010, el número de empresas que han incursionado en la plataforma digital para comercializar sus productos ha aumentado a pasos acelerados. No en vano, es el tercer país con mayor porcentaje de usuarios activos en las redes sociales”. Estas cifras indican una consideración de este medio como una forma de posicionarse en el mercado en el cual cada organización desea captar.

En ese sentido, se asume la tendencia del marketing digital como alternativa para la promoción de productos, servicios y bienes de empresas que ameritan mejorar su posición en el mercado en el cual ofertan lo que producen, reducir costos, aumentar sus ventas y el número de consumidores que se fidelizan con ellos y de este modo garantizar su mantenimiento en el ramo en el cual se desempeñan.

En ese contexto de cambios y usos de las TIC para el cubrir las necesidades de las organizaciones en cuanto al marketing de sus productos, se ubica la empresa Super Biker Shop, la cual es un concesionario que se enfoca en la compra, venta y consignación de motos nuevas y usadas de alta cilindrada. Se encarga también de la venta de accesorios y equipamiento para motociclistas, para así ofrecerle los mejores equipos de seguridad al piloto (casco, chaquetas, botas, guantes, entre otros), y también posee un taller para poder realizar cualquier tipo de servicio necesario para las motos. El mismo está especializado más que todo en realizar el servicio completo a motos de marca BMW, pero también realizan servicios básicos a otras marcas de motociclismo de alta cilindrada.

En esta empresa se manifiestan ciertas debilidades en cuanto al posicionamiento de los productos y servicios que ofrece dicha organización. Dicha situación ha generado la disminución en las ventas de las marcas de motos que posee en su inventario, poca demanda de los servicios que ofrece el taller además de los repuestos y accesorios, la presencia en sus espacios de consumidores esporádicos, los cuales carecen de un vínculo afectivo con la organización y lo que oferta. Estos efectos también han propiciado la reducción del personal que labora en la atención a los clientes y el área de mantenimiento que se ubica en el taller y en consecuencia se crea un clima de poca confianza en cuanto a la visión de la organización.

La situación descrita se ha originado debido al tipo de publicidad que realiza para la promoción de la misma y limitada efectividad de las estrategias de marketing que se aplican para captar la atención de los potenciales consumidores. Además de una escasa inversión en medios para promocionar los productos y servicios que ofrecen. De igual manera, la inexistencia de personal encargado del área de mercadeo y ventas, este aspecto lo tiende la administración en conjunto con las finanzas y procedimientos administrativos.

Ante la panorámica planteada, la organización estudiada requiere estrategias de marketing innovadoras que utilicen las nuevas tecnologías de información y

comunicación, es decir digitales, para promocionar los productos y los servicios que ofrece en el mercado de las autopartes y mantenimiento de motos en Valencia, estado Carabobo con la finalidad de mejorar su posicionamiento con respecto a la competencia, además de aumentar las ventas e ingresos. De esta manera actualiza la forma de llegar a los potenciales consumidores en forma rápida, explicativa, gráfica y a menor costo.

1.1.1. Formulación del Problema:

Ante la situación descrita, los investigadores, se plantean la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias de marketing digital se pueden implementar para la promoción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en Valencia, estado Carabobo?

1.2. Objetivos

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para la promoción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en Valencia, estado Carabobo.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño.
2. Establecer la fidelización del cliente con los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño.
3. Diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño.

1.3. Justificación de la Investigación

La investigación que se presenta, tiene su justificación centrada en la relevancia que representa una propuesta centrada en estrategias de marketing digital para la empresa Super Biker Shop, lo que facilitará su posicionamiento en el mercado de autopartes carabobeño y les permitirá actualizar su forma de llegar a los consumidores que poseen y a aquellas personas que constituyen potenciales clientes. De igual forma las mismas impactaran sus ingresos por concepto de nuevos clientes interesados en sus productos y los servicios que ofrecen en el mercado de autopartes en el estado Carabobo.

En cuanto a la relevancia social, la propuesta que se plantea facilita información sobre los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop a las personas que poseen motos en el estado Carabobo, propiciando la interacción social entre personas que comparten intereses afines y que constituyen clientes potenciales propiciando redes de intercambio de información que beneficiaran la posición que ocupa la organización con respecto a sus competidores.

Sobre las implicaciones prácticas de este estudio, se plantea que permite al estudiante de mercadeo, vincular la teoría y los aprendizajes adquiridos durante el proceso formativo en la UJAP con la realidad existente en este ámbito en las organizaciones donde le corresponde ejercer los roles que le corresponden según su formación académica, llevando a la práctica todo el bagaje acumulado y proporcionado por los docentes de la institución.

De igual manera, el trabajo de investigación constituye una construcción teórico-práctica que servirá de soporte y antecedente a nuevas investigaciones en el ámbito del mercadeo, específicamente en el tema de marketing digital, sus estrategias y aplicaciones como medio para la promoción de productos, bienes y servicios en empresas de diferentes ramos. La investigación se inserta en la línea de investigación de la Universidad José Antonio Páez denominada Dirección de Mercadeo, la cual está dirigida plantear como abordar el mercado mediante la investigación, la gestión,

aplicación y aplicación de una diversidad de estrategias que permitan la promoción de productos y servicios, la comunicación entre corporaciones y consumidores, así como el manejo y publicidad de las marcas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

El marco teórico, a criterio de Tamayo (2000:66), expresa que “el marco teórico o conceptual es:” un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema, dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo.”. En toda investigación, es necesario que el objeto del estudio y la correspondencia que se establece entre sus elementos con la teoría. De este modo, el proceso de investigación y la realidad del entorno deben estar correlacionados teóricamente.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Según Arias (2012:23) los antecedentes “se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro “. Son aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en ese estudio. Se presentan cinco antecedentes vinculados a la investigación en curso:

Antecedentes Internacionales

El ámbito internacional, se presenta el trabajo de investigación desarrollado por Zurita (2017), que lleva por título “**El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad**”. Presentado en la Universidad César Vallejo en Perú para optar al título de Magister en Administración de Negocios. El objetivo general fue determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad.

Este estudio fue desarrollado bajo un diseño de investigación no experimental, transeccional y causal. La muestra 166 personas, entre padres y madres de familia con

hijos estudiando en colegios privados, en la ciudad de Trujillo, a quienes se aplicó una encuesta. Se concluyó que existe una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017. El estudio se vincula con la investigación debido a que se estudia la aplicación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de productos en un mercado determinado.

También, se indagó en el estudio realizado por Quevedo (2017), cuyo título fue **“Influencia de marketing digital y online, en la fidelización de los clientes de consumo masivo de las marcas Snickers, Kit Kat y Jet en las redes sociales”**. Presentado en la Universidad de Manizales en Colombia para optar al título de Magister de Mercadeo. El objetivo general se centró en establecer la influencia de marketing digital y online, en la fidelización de los clientes de consumo masivo de las marcas Snickers, Kit Kat y Jet en las redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram).

La metodología aplicada fue de tipo exploratorio y descriptivo. La población correspondió a los consumidores de las marcas Snickers, Kit Kat y Jet. Las conclusiones refieren las categorías de fidelización en el marketing digital a partir de estrategias de captación de tráfico, muestra la importancia de las redes sociales como alternativa de oferta y demanda en el mercado digital. El trabajo reseñado se vincula a al estudio en curso, en cuanto a que describe estrategias de marketing para promocionar productos y servicios y fidelizar a los consumidores de los mismos.

Seguidamente se revisó el trabajo Amor (2015), titulado **“Estrategias de marketing digital en la moda española”**. Presentado en la Universidad Autónoma de Barcelona, para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. El objetivo general fue determinar las diferencias que existen entre la web, la web móvil y la aplicación de cada una de las marcas españolas líderes de la moda en España.

El estudio responde a una investigación de campo de nivel descriptivo. Con una población de 40 marcas de ropas españolas y una muestra de 15 de ellas. Se aplicó un cuestionario con preguntas dicotómicas. Se concluye que el 80% de las marcas que

ofrece boletín electrónico, todas excepto la marca Cortefiel envían un correo avisando al cliente que se ha registrado correctamente, la frecuencia de envío es superior o igual a 1 vez por semana. Aporta elementos de carácter teórico.

Antecedentes Nacionales

En el ámbito nacional, se presenta la investigación de Carrero (2015), titulado **“Estudio descriptivo de las estrategias de marketing digital en los hoteles cinco estrellas de Caracas”**. Presentado en la Universidad Simón Bolívar para optar al grado de Licenciado en Hospitalidad. El objetivo general fue describir las estrategias de marketing digital en los hoteles cinco estrellas de Caracas en la coyuntura 2014.

Metodológicamente corresponde a una investigación de tipo descriptiva con apoyo de herramientas digitales. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta en la modalidad de cuestionario. La autora concluye que los hoteles cinco estrellas de Caracas no tienen claramente definidas estrategias de marketing digital, realizan uso aislados de las mismas y existe desconocimiento de las particularidades y ventajas de las mismas. El estudio aporta elementos teóricos sobre el uso de las estrategias de marketing digital.

De igual manera, se reseña el estudio de Aranquibel (2014), titulado **“Usabilidad de las estrategias de mercadeo 2.0 en organismos de seguridad del estado Zulia”**. Presentado en la Universidad del Zulia para optar al grado de Magíster en Ciencias de la Comunicación. Mención: Nuevas Tecnologías El objetivo general fue describir la usabilidad de las estrategias de mercadeo 2.0 en organismos de seguridad del estado Zulia.

El estudio fue tipo de descriptivo, con diseño no experimental, transversal y de campo. Se consideró como población y muestra un total de 25 sujetos correspondientes a personas que administran las redes sociales. Se concluyó una limitada usabilidad de las estrategias de mercadeo 2.0 en organismos de seguridad del Estado Zulia, se determinó como principal herramienta de mercadeo el uso de las

redes sociales en la figura del Facebook. Esta investigación aporta elementos prácticos sobre la conformación de una estrategia de marketing digital y su uso.

2.2. Bases teóricas

Marketing

El marketing, es definido por la American Marketing Association (citada por Carrero, 2015:44),” como el proceso de crear, planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción de ideas, productos y servicios para crear intercambios de ofertas que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones”. Se explica que el marketing como `proceso contempla estrategias que abarcan aspectos fundamentales de los productos y servicios que se pretenden posicionar en un ramo o ámbito comercial.

Asimismo, Kotler (2010:2), explica que “el Marketing es una evolución estratégica en la que se trata de entender las necesidades del usuario para darle lo que necesita”. Se concentra en estrategias que utilizan diversos medios para identificar las necesidades de los potenciales clientes y delimitar las acciones que se van a aplicar para que conozcan y asimilen los productos y servicios de una determinada organización.

Estrategias de Marketing

Sobre el tema, Mercado (2004:6), “hace referencia a las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”. Estas son las vías que permiten materializar los objetivos propuestos por la organización en cuanto a sus ideas, productos y servicios.

De igual manera, Kotler (2001:1), aporta que “la estrategia de mercadotecnia es la actuación de marketing a través de la cual la organización busca lograr sus objetivos”. Estas estrategias se basan en la mezcla de marketing que se refiere a todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, por esta razón se debe atender a estos aspectos: producto, precio, plaza y promoción.

Este autor expone que se debe tener planificar, estrategias de producto, entendido como cualquier cosa que se ofrezca en un mercado. Para la dar a conocer un producto se debe atender un conjunto de cualidades que faciliten su identificación. Por su parte Stanton, Etzel y Walker (2000:12) explican que “en los productos existen conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen entre otras cosas empaque/envase/envoltorio, color, precio, calidad, y marca, además del conjunto de servicios y reputación del vendedor”.

De igual manera, se deben tener presente en las estrategias de precio dirigidas alcanzar un rendimiento meta; aquí la empresa fija el precio de sus bienes. Las estrategias de plaza las cuales se deben considerar las configuraciones de los intermediarios, canales de distribución y las estrategias de cobertura del mercado y aquellas dirigidas a la promoción del producto. De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2000:22.), “la promoción es el esfuerzo de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del público objetivo a medida que se les informa, induce y recuerda la existencia de un producto”.

Marketing Digital

Sobre el marketing digital, Muñiz (2014:14), explica que “es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas y personales que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utiliza medios centrados en Internet, Internet wireless, en telefonía móvil y televisión digital”.

En ese sentido, Kotler (2001), define el marketing digital como:

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (p.1).

Este tipo de marketing se centra en el uso y aplicación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación para generar intercambios con los clientes potenciales y los ya fieles de productos y servicios que ofrecen las empresas en diversos ramos con la finalidad de posicionarlos y facilitar su ubicación, comprar e identificación además de permitir cubrir las necesidades que se generan en el mercado que desean conquistar.

Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing online, a criterio de Ponziani (2014:9),” son aquellas acciones que permiten promocionar los productos o servicios de una empresa en internet.”. Estas dirigidas a expandir los objetivos que se plantean para la promoción de los productos y servicios que ofrece una empresa en un mercado determinado mediante el uso de herramientas centradas en el internet, los buscadores y las redes sociales. Según Orense-Fuentes y Rojas-Orduña (citados por Carrero, 2015), resumen que hay cinco tipos de estrategias en internet: de marca (similares a los anuncios pero en un canal electrónico), de permiso (correos electrónicos publicitarios enviados con el consentimiento del usuario), de resultados (basadas en los motores de búsqueda), virales (ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje) y en medios sociales (vinculadas a comunidades existentes en internet.).

El Centro Microsoft para empresas y profesionales (s.f), especifica cuatro F de la publicidad interactiva y de Internet como puntos específicos a resolver:

- a) Flujo: Generar entrada y tráfico de visitas.
- b) Funcionalidad: El sitio se convierte en algo interesante y es útil para el visitante. Es fácil de navegar y es simple, atractivo para la navegación de contenidos.
- c) Feedback: Generar una interactividad con el usuario, una respuesta, una sugerencia o comentario respecto del contenido publicado.

d) Fidelidad: Dada en la medida que nuestros visitantes no sean esporádicos o nos visiten por única vez, sino que deseen volver a visitarnos, despertando su interés en nuestro sitio.

Posicionamiento de los Productos y Servicios

Es la forma en que determinado producto se define por los consumidores de acuerdo a los atributos que posee; es decir el lugar que tiene el producto en la mente de los usuarios sobre otros productos similares.

. Este trae consigo múltiples beneficios para la marca que lo diferencian sobre la competencia en la mente de los usuarios. Kotler y Armstrong (2008:52), sostienen que “posicionar una marca significa buscar ubicarla dentro de la mente del consumidor, tarea que puede hacerse en tres niveles: atributos, beneficio deseable, y valores y creencias”

Fidelización del Cliente

Sobre la fidelización, Ramos (2014:24), destaca que “fidelizar al cliente implica haber captado su atención, de modo que no adquiera el producto una sola vez, sino que lo vuelva un consumidor frecuente. La fidelización de clientes es un término relacionado con la efectividad que una marca puede tener con el consumidor, al punto que este se mantenga fiel a una específica y adquiera, así, el producto o servicio regularmente.

En relación a la lealtad, Quevedo (2017), explica que la lealtad se logra como resultado de la suma de una serie de elementos y factores tangibles e intangibles como: el producto básico, la imagen y la percepción de la marca o la empresa, la satisfacción del cliente, gestión de la atención, el servicio que aporte valor real, y con las mejores comunicaciones desde y hacia la empresa.

De otra parte, si una empresa desea clasificar a sus clientes y medir el grado de satisfacción y de relación que se ha establecido con ellos, se puede llegar a una

interesante matriz, que muestra los diferentes tipos de clientes en cuatro cuadrantes., tal como lo presenta Martínez (citado por Ramos:2014:24).

a) Terroristas: aquellos que hablan mal de la empresa porque no están satisfechos y tampoco hemos logrado establecer vínculos con ellos.

b) Mercenarios: que están satisfechos, pero no hay relación establecida con ellos, por lo tanto, a cualquier mejor oferta de la competencia se van. Rehenes: clientes con los cuales se han establecido relaciones, pero no están satisfechos (empresas de Internet, TV por cable, bancos, etc.).

d) Apóstoles: hablarán bien y nos recomendarán, ya que están satisfechos y se tienen vínculos estrechos que incluso crean barreras contra el cambio.

2.3. Definición de Términos Básicos

Atributo: cada una de las propiedades de una persona, cosa u objeto.

Cliente: denominación dada a las personas físicas o jurídicas que de una forma constante o esporádica compran bienes o servicios a una empresa o sociedad.

Digital: Realizado mediante el uso de computadoras o medios electrónicos.

Digitalización: conversión de documentos a formato digital mediante un procedimiento de captura, tratamiento y almacenamiento.

Estrategia: coordinación de las diferentes partes integrantes de un empresa u organización encaminada al logro de los objetivos propuestos.

Flujo: Expresión de una magnitud económica realizada en una cantidad por unidad de tiempo.

Intangible: que no se puede tocar.

Internet: es una red global donde las computadoras pueden comunicarse entre ellas, usando un lenguaje común o un protocolo de comunicación común.

Lealtad: calidad de ser leal, fiel a algo o alguien.

Mercado: ámbito en el que confluyen productores consumidores para realizar sus intercambios.

Página web: es un documento que puede almacenarse en una computadora conocida como servidor Web y observarse en la World Wide Web.

Red: una red informática es un grupo de equipos y/o dispositivos conectados mediante cables, ondas, señales o cualquier otro método de transporte de datos, que comparten información (archivos), recursos (DVD-ROM, impresoras, etc) y servicios (acceso a internet, juego).

Red Social: plataforma web en la cual la gente se conecta y relaciona entre sí.

SEM: Search Engine Marketing, es una disciplina del marketing digital, que concentra estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento y promoción, marketing interactivo, directo y online.

SEO: Search Engine Optimization, se utiliza para mejorar un sitio web en cuanto a las búsquedas (uso de buscadores en la red).

Tangible: que es susceptible de ser percibido por el tacto.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Sobre el marco metodológico definido por Balestrini (2006:114) como “la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos, con las cuales una teoría y sus métodos calculan las magnitudes de lo real”. Se presentan en este apartado, el tipo y el diseño de investigación además de las fases metodológicas que se desarrollaron en el proceso investigativo.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación se enmarcó dentro de la modalidad proyecto factible. A criterio de Hurtado (2008:47), el proyecto factible “consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo como solución a un problema de tipo práctico ya sea de un grupo social, o de una institución en un área en particular de conocimiento”. El estudio aportó una solución para atender la situación que se presenta en el entorno de estudio.

En cuanto al diseño, Arias (2012:27), “el diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. En atención al diseño, la investigación es de campo y traseccional. Este mismo autor define la investigación de campo como “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”.

Sobre el diseño traseccional, Hernández, Fernández y Baptista (2010:155), señalan: “los diseños de investigación traseccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. En este tipo de diseño, la aplicación de la técnica de recolección de los datos se aplica una sola vez para proceder a su análisis.

3.2. Nivel de la Investigación

El nivel de este estudio se ubicó en una investigación descriptiva. Explican, Palella y Martins (2012:91), que “el propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos”. Permite la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

3.3. Fases Metodológicas

3.3.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño.

En esta fase se delimitó la población en estudio para luego seleccionar una muestra. Al respecto Chávez (2007:162), define la población “es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros”. La población en este caso según los registros de la empresa, en el estado Carabobo está representada por 60 consumidores o compradores, identificado como 20 clientes reales y 40 potenciales.

Se seleccionó una muestra que facilitó recoger y procesar la información. Arias (2012:83), explica que “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. La muestra fue de tipo censal, ya que se asumió el total de la población debido a que esta es finita.

Se le aplicó la encuesta a la muestra, conformada por 60 clientes. Arias (2012:72), la define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. La misma se administró en su modalidad de cuestionario con preguntas dicotómicas.

En consecuencia, el instrumento aplicado fue un cuestionario. Palella y Martins (2012:131), lo define como “un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta”. Para elaborar el instrumento se desarrolló un cuadro de operacionalización de la variable en estudio (Ver anexo A). Dicho cuestionario estuvo conformado por 15 preguntas con dos opciones de respuestas: si/no

Una vez aplicado la información recolectada se procesó mediante el uso de las técnicas de análisis de datos basadas en la estadística descriptiva. Al respecto, Palella y Martins (2012:172), especifican que “una vez recogidos los valores que toman las variables del estudio (datos), se procede a su análisis estadístico, el cual permite hacer suposiciones e interpretaciones sobre la naturaleza y significación de aquellos en los tipos de información que puedan proporcionar”. Se realizaron cuadros estadísticos y gráficos circulares para la presentación de la información recopilada con su respectiva interpretación.

3.3.2. Fase II. Establecimiento de la fidelización del cliente con los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño.

Para cumplir con esta fase se utilizó la técnica de la entrevista. Aportan Palella y Martins (2012:119), “es una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo que se realiza entre dos personas cara a cara: el entrevistador investigador y el entrevistado; la intención es obtener información que posea este último”. Se elaboró un guión de preguntas dirigidas a aquellos clientes que se han mantenido en el tiempo con la empresa y sus productos registrados en los datos de la organización. Los datos indicaron que son un total de 20 consumidores reales a los productos y servicios de la empresa en el tiempo.

El guión de entrevista, a criterio de Palella y Martins. (2012:127), “es un instrumento que forma parte de la técnica de la entrevista” Se les envió vía correo electrónico, una vez devueltos los guiones con sus respectivas respuestas se procesó

la información para establecer la fidelización con los productos y servicios de la empresa. Se presentaron los resultados en forma de cuadro resumen.

3.3.3. Fase III. Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño.

Una vez detectadas las necesidades en cuanto al posicionamiento de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño además de la fidelización con los mismos se procedió a elaborar la propuesta centrada en estrategias de marketing digital para la promoción de estos y garantizar mejor posición con respeto a la competencia, aumentar el vínculo del consumidor con los productos y mejorar el índice de las ventas.

La fase del diseño de la propuesta, es definida por Mendoza (1999:12), como “la fase en la cual se define el proyecto con fundamento en los resultados del diagnóstico”. En este momento se diseñó lo que se propone para atender la problemática planteada, fundamentada teóricamente en la base conceptual del estudio. De este modo se aportó un elemento práctico para abordar la situación que se presenta en el contexto en estudio. La propuesta se estructuró en función de los siguientes elementos: descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación y el desarrollo de la propuesta.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño.

En esta fase, a criterio de Pizano (2010:23), “se busca corroborar lo planteado como problemática y delimitar las que se presentan para justificar la alternativa de solución que se diseñará. La finalidad se dirige a establecer la concordancia entre la solución y las necesidades reales”. Se presentaron los resultados de la aplicación del cuestionario a la muestra censal conformada por 60 clientes, se mostraron por cada dimensión estudiada de la variable descriptiva: Posicionamiento de productos y servicios. Las mismas correspondían a: Definición del producto y servicios, diferenciación con otros productos y fidelización. Cada una se reflejó con los ítems que la integran, con los datos obtenidos organizados en cuadros, con su diagrama circular y la interpretación de los mismos. El proceso se muestra a continuación:

4.1.1. Resultados del Cuestionario

Ítem 1. ¿Considera usted que reconoce los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño?

Cuadro 1. Reconocimiento de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop

Respuestas	F	%
SI	27	45
NO	33	55
Total	60	100

Fuente: Doukaki (2018)

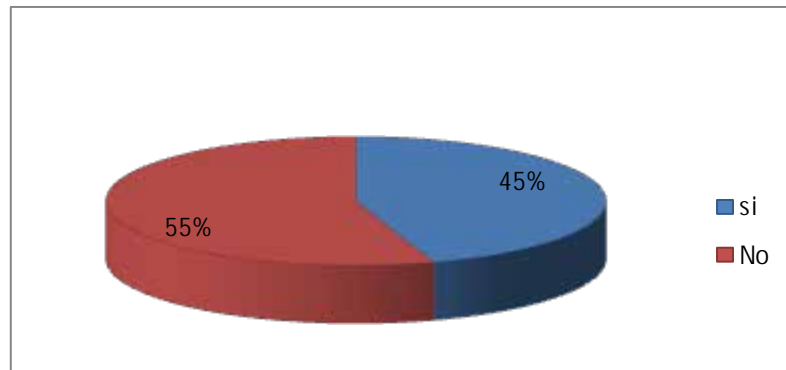


Gráfico 1. ¿Considera usted que reconoce los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño?

Fuente: Doukaki (2018)

Interpretación

Al ítem N° 1, el 55% de los encuestados considera que no reconoce los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño, el 45% restante opina que sí. Se evidencia que más de la mitad del grupo encuestado no demuestra reconocimiento de los productos de la empresa, requiriéndose alguna estrategia que grabe las características esenciales de los productos y servicios que ofrece. Sobre este aspecto, Ramos (2014:4), expresa que “el posicionamiento, resulta de todo un trabajo previo de los emisores de la publicidad para lograr, en la mente del consumidor, una idea acerca de lo publicitado.

Ítem 2. ¿Considera usted que distingue los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop de otros existentes en el mercado?

Cuadro 2. Distinción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop

Respuestas	F	%
SI	24	40
NO	36	58
Total	60	100

Fuente: Doukaki (2018)

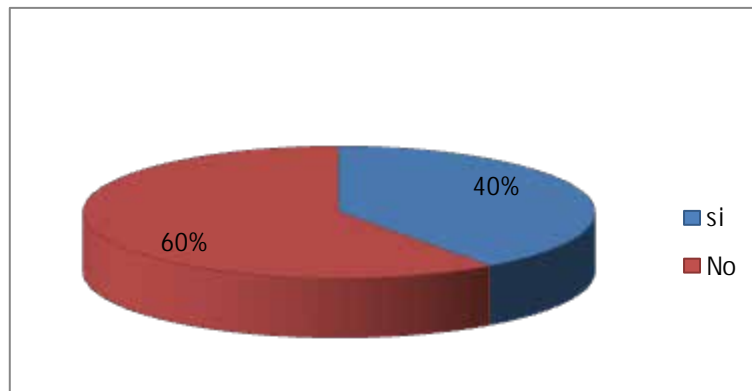


Gráfico 2. Distinción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop

Fuente: Doukaki (2018)

Interpretación

Al ítem N° 2, el 60% de los encuestados considera que no distingue los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop de otros existentes en el mercado, el 40% restante opina que sí. Se evidencia que los productos y servicios que se ofrecen no están grabados en la mente de los consumidores. Aportan Kotler y Armstrong (2008), explican que “la imagen es, así, el resultado de la síntesis hecha por el público de todas las señales emitidas por la marca que facilita distinguir un producto de otro”.

Ítem 3. ¿Considera usted que la empresa Super Biker Shop como alternativa para la compra de productos y servicios en el ramo de las autopartes?

Cuadro 3. La empresa Super Biker Shop como alternativa para la compra de productos y servicios en el ramo de las autopartes

Respuestas	F	%
SI	20	33
NO	40	67
Total	60	100

Fuente: Doukaki (2018)

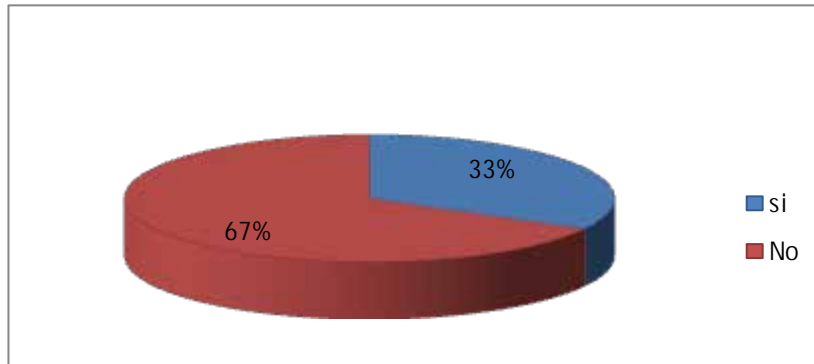


Gráfico 3. La empresa Super Biker Shop como alternativa para la compra de productos y servicios en el ramo de las autopartes

Fuente: Doukaki (2018)

Interpretación

Al ítem N° 3, el 67% de los encuestados, considera que la empresa Super Biker Shop no es alternativa para la compra de productos y servicios en el ramo de las autopartes, el 37% restante sostiene que si es una alternativa. Este indicador apunta a denotar la necesidad de promocionar los mismos a fin de convertir a la empresa en una alternativa para adquirirlos. Explica Ramos (2014:24), que “un punto elemental a considerar es que, para que este acercamiento al consumidor sea exitoso y conlleve a la adquisición del producto o servicio ofrecido, es necesario llevar a cabo lo que se considera una estrategia de marketing”

Ítem 4. ¿Considera usted que siente atracción por los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop?

Cuadro 4. Atracción por los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop

Respuestas	F	%
SI	24	40
NO	36	60
Total	60	100

Fuente: Doukaki (2018)

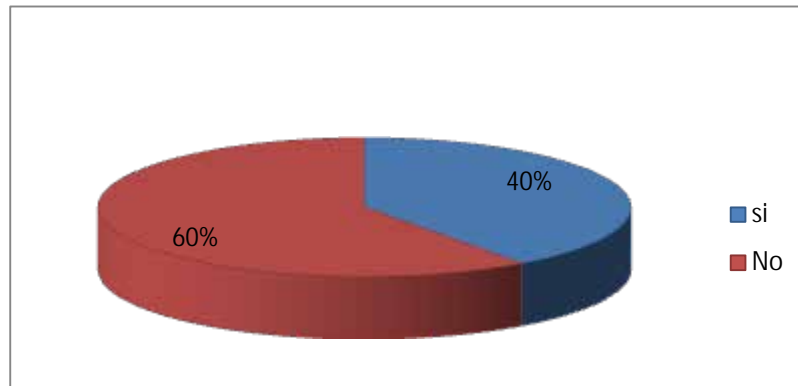


Gráfico 4. Atracción por los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop

Fuente: Doukaki (2018)

Interpretación

Al ítem N° 4 el 60% de los encuestados, considera que no siente atracción por los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop, el 40% restante opina que sí. Este resultado demuestra que una cantidad importante de personas que asisten a la empresa no sienten atracción por los productos y servicios que se les ofrece, pueden considerarse clientes esporádicos. Resalta Lindstrom (2009:126), que “los productos y las marcas evocan ciertos sentimientos y asociaciones dependiendo de su apariencia, su sensación al tacto o su aroma”.

Ítem 5. ¿Considera usted que identifica los atributos que favorecen los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop?

Cuadro 5. Atributos que favorecen los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop

Respuestas	F	%
SI	24	40
NO	36	60
Total	60	100

Fuente: Doukaki (2018)

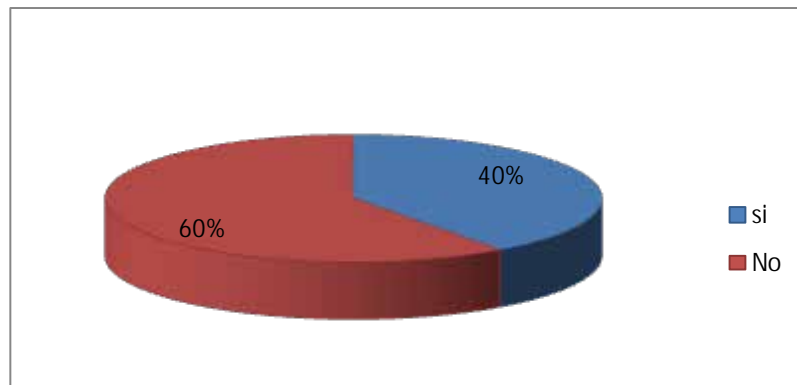


Gráfico 5. Atributos que favorecen los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop.

Fuente: Doukaki (2018)

Interpretación

Al ítem N° 5, el 60% de los encuestados, considera usted que no identifica los atributos que favorecen los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop, el 40% restante opina que sí. Esto indica que los clientes no tienen posicionado los productos y servicios de la empresa en su pensamiento. Aportan Kotler y Armstrong (2008:52), que “posicionar una marca significa buscar posicionar adentro de la mente del consumidor, tarea que puede hacerse en tres niveles: atributos, beneficios deseables y valores”.

Ítem 6. ¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop poseen atributos que favorecen al consumidor?

Cuadro 6. Atributos de los productos y servicios que favorecen al consumidor

Respuestas	F	%
SI	24	40
NO	36	60
Total	60	100

Fuente: Doukaki (2018)

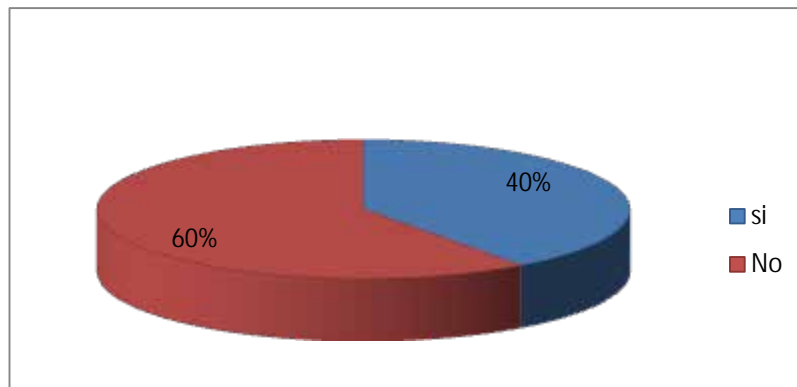


Gráfico 6. Atributos de los productos y servicios que favorecen al consumidor

Fuente: Doukaki (2018)

Interpretación

Al ítem N° 6, el 60% de los encuestados, considera que los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop no poseen atributos que favorecen al consumidor el 40% restante opina que sí. Los encuestados no visualizan o perciben ningún atribuido en los productos y servicios que ofrece la empresa que beneficie al consumidor. Ramos (2014:27), afirma que “la marca es la representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en el producto. No importa si se trata de atributos reales o únicamente percibidos”.

Ítem 7. ¿Considera usted que diferencia los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop, de los ofertados por la competencia?

Cuadro 7. Diferencia los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop de la competencia

Respuestas	F	%
SI	24	40
NO	36	60
Total	60	100

Fuente: Doukaki (2018)

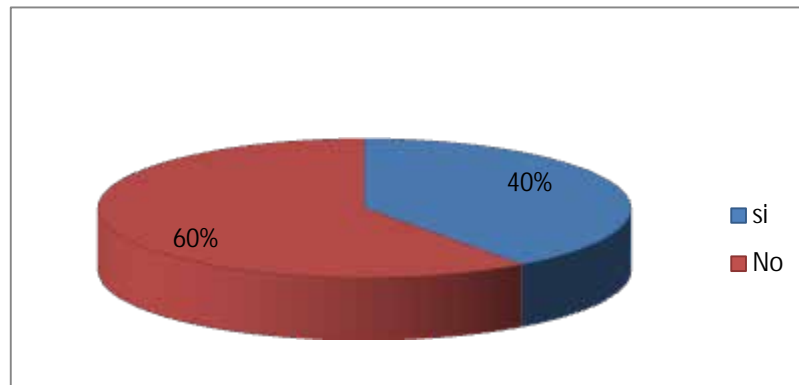


Gráfico 7. Diferencia los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop de la competencia

Fuente: Doukaki (2018)

Interpretación

Al ítem N° 7, el 60% de los encuestados, considera que no diferencia los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop, de los ofertados por la competencia, el 40% restante opina que sí. El resultado demuestra que las personas encuestadas al enfrentarse a los productos y servicios que ofrece esta empresa no percibe ninguna diferencia entre unos y otros. Al respecto, Ramos (2014:24), sostiene que “esta tendencia hace referencia a la oferta de productos a grupos de consumidores con características en común, y estos puedan reconocer e identificarlos ante los ofertados por la competencia”.

Ítem 8. ¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop son diferentes a los ofertados por la competencia?

Cuadro 8. Existencia de diferencias entre los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop y la competencia

Respuestas	F	%
SI	21	35
NO	39	65
Total	60	100

Fuente: Doukaki (2018)

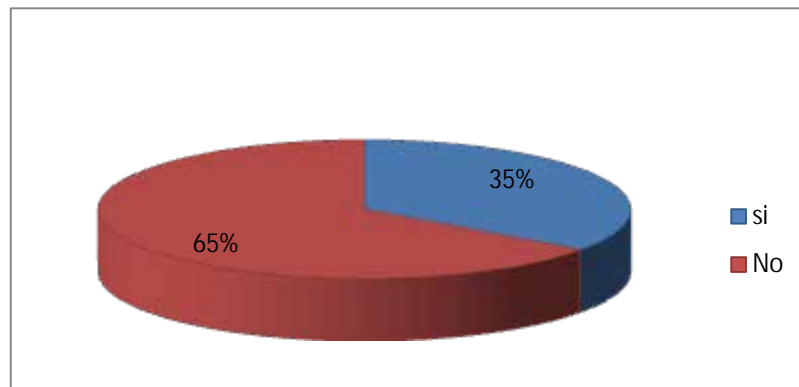


Gráfico 8. Existencia de diferencias entre los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop y la competencia

Fuente: Doukaki (2018)

Interpretación

Al ítem N° 8, el 65% de los encuestados considera que los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop no son diferentes a los ofertados por la competencia, el otro 35% opina que sí. El resultado indica que no existe un posicionamiento de los productos y servicios de la empresa en la mente de este grupo de personas. Según Kotler y Armstrong (2008:51), el posicionamiento en el mercado busca ubicar un producto en la mente del consumidor, de manera que se genere en ellos una idea específica sobre este y se obtengan mayores ventajas sobre la competencia.

Ítem 9. ¿Considera usted que existe una relación beneficio-costo positiva en la compra de los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop?

Cuadro 9. Relación beneficio-costo positiva

Respuestas	F	%
SI	30	50
NO	30	50
Total	60	100

Fuente: Doukaki (2018)

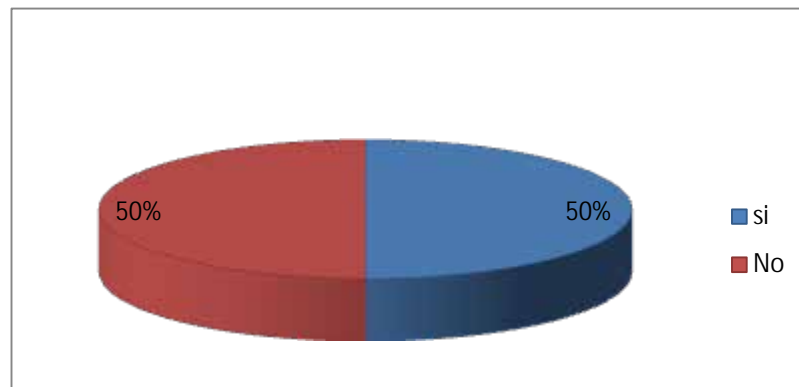


Gráfico 9. Relación beneficio-costo positiva

Fuente: Doukaki (2018)

Interpretación

Al ítem N° 9, el 50% de los encuestados, considera que no existe una relación beneficio-costo positiva en la compra de los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop, el otro 50% opina que sí. El grupo no percibe ningún beneficio en los precios que poseen los productos y servicios de esta empresa en relación a los de cualquier otra. Explica Munuera (2002:20), que “la fijación de precios como parte de una estrategia se caracteriza básicamente por jugar con las percepciones, para lo que se proponen diferencias porcentuales de precios, precios en cifras impares y precios de referencia.

Ítem 10. ¿Considera usted que los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop ofrecen mejores precios que los ofertados por la competencia?

Cuadro 10. Mejores precios que los ofertados por la competencia

Respuestas	F	%
SI	24	40
NO	36	60
Total	60	100

Fuente: Doukaki (2018)

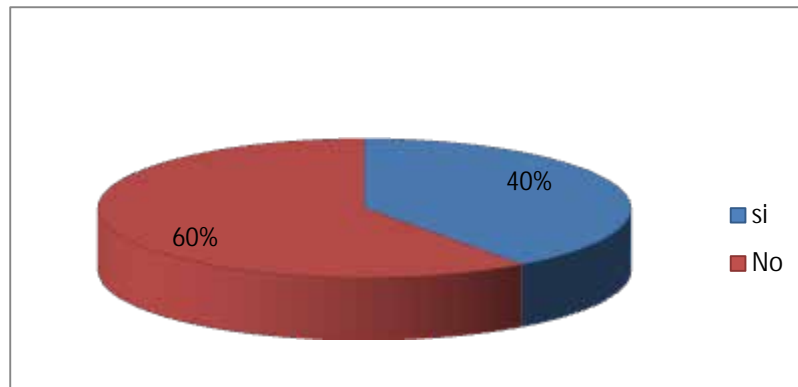


Gráfico 10. Mejores precios que los ofertados por la competencia

Fuente: Doukaki (2018)

Interpretación

Al ítem N° 10, el 60% de los encuestados, considera que los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop no ofrecen mejores precios que los ofertados por la competencia, el 40% restante opina que sí. El grupo encuestado no percibe una diferencia de precios entre estos productos y servicios y cualquier otro en el mismo mercado. Apunta Denning (2011), que “el punto elemental a considerar es que, para que este acercamiento al consumidor sea exitoso y conlleve a la adquisición del producto o servicio ofrecido, es necesario llevar a cabo lo que se considera una estrategia de marketing mix: mezcla de marketing (tradicionalmente entendida como producto, precio, plaza y promoción).

Ítem 11. ¿Considera usted que prefiere a los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop ante los ofrecidos por la competencia?

Cuadro 11. Preferencia por los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop

Respuestas	F	%
SI	24	40
NO	36	60
Total	60	100

Fuente: Doukaki (2018)

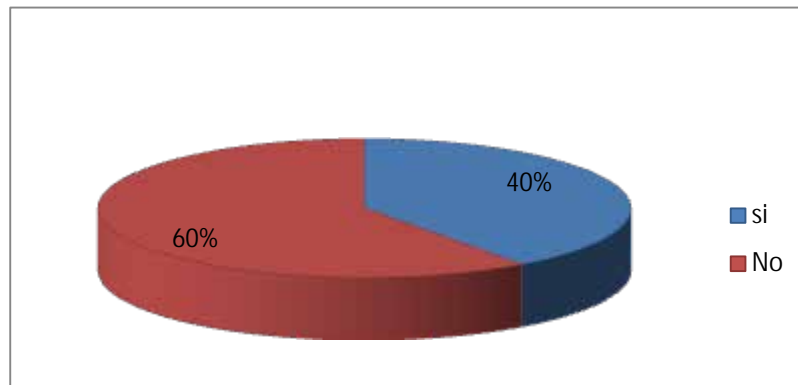


Gráfico 11. Preferencia por los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop

Fuente: Doukaki (2018)

Interpretación

Al ítem N° 11, el 60% de los encuestados, considera que no prefiere a los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop ante los ofrecidos por la competencia, el 40% restante opina que sí. El resultado indica que los encuestados no tiene fijada la marca de estos productos ni la calidad de los servicios que reciben por lo que no siente preferencia por estos. Apunta Ramos (2014:27), que “es así que se puede entender la importancia que este elemento representa en una campaña de marketing, ya que se introduce como la primera idea a la cual el consumidor se verá remitido al momento de pensar en el producto que se representa”.

Ítem 12. ¿Considera usted que se inclina a comprar los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop ante los ofrecidos por la competencia?

Cuadro 12. Inclinación a comprar los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop

Respuestas	F	%
SI	20	33
NO	40	67
Total	60	100

Fuente: Doukaki (2018)

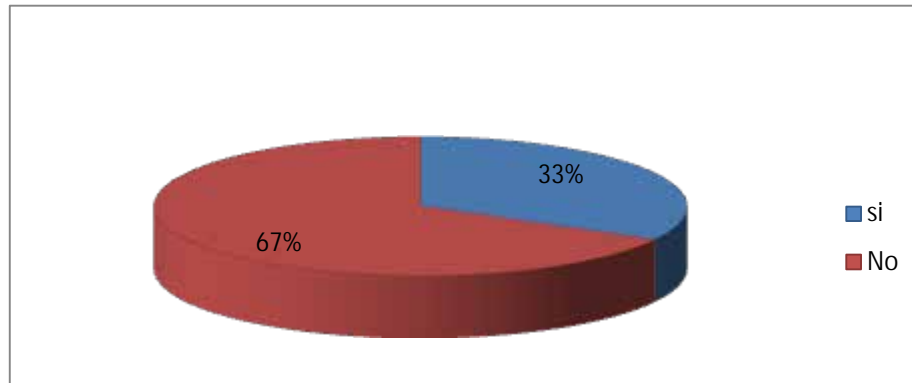


Gráfico 12. Inclinación a comprar los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop

Fuente: Doukaki (2018)

Interpretación

Al ítem N° 12, el 67% de los encuestados, considera usted que no se inclina a comprar los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop ante los ofrecidos por la competencia el 33% restante opina que sí. La mayoría del grupo apunta a no mostrar una inclinación, ni demostrar vínculos afectivos con los productos y servicios que ofrece la empresa. Ramos (2014:27) "Fidelizar al cliente implica haber captado su atención, de modo que no adquiera el producto una sola vez, sino que lo vuelva un consumidor frecuente".

Ítem 13. ¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop satisfacen sus necesidades?

Cuadro 13. Satisfacción de necesidades

Respuestas	F	%
SI	36	60
NO	24	40
Total	60	100

Fuente: Doukaki (2018)

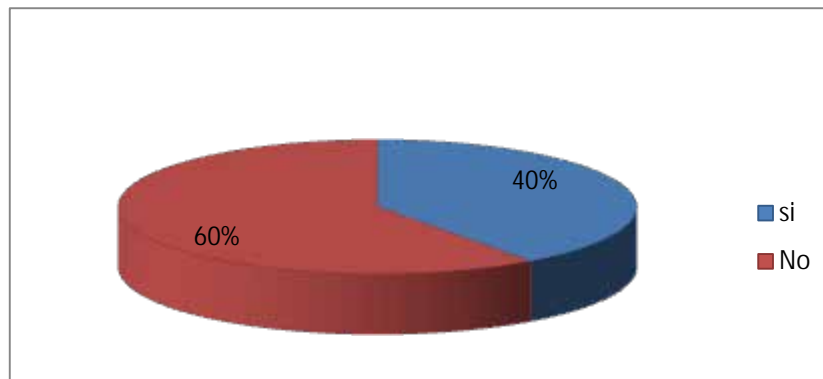


Gráfico 13. Satisfacción de necesidades

Fuente: Doukaki (2018)

Interpretación

Al ítem N° 13, el 60% de los encuestados, considera que los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop satisfacen sus necesidades, el 40% restante opina que no. El resultado indica que los encuestados en un alto porcentaje aseguran que los productos y servicios que ofrece esta empresa satisfacen sus necesidades, considerando este aspecto de vital importancia. Denning (2011), asevera que “todas las acciones de marketing responden a la identificación de las necesidades que diferentes empresas identifican para llegar a un consumidor cada vez más dinámico”.

Ítem 14. ¿Considera usted que no acepta sustitutos a los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop?

Cuadro 13. No aceptación de sustitutos

Respuestas	F	%
SI	20	33
NO	40	67
Total	60	100

Fuente: Doukaki (2018)

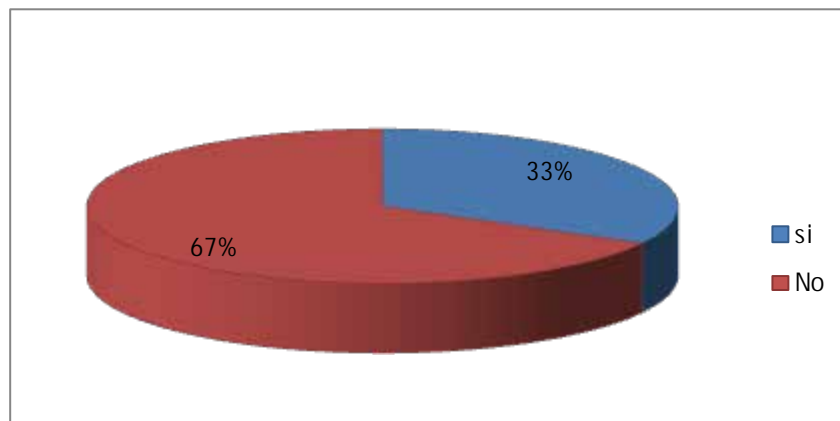


Gráfico 14. No aceptación de sustitutos

Fuente: Doukaki (2018)

Interpretación

Al ítem N° 14, el 67% de los encuestados, considera que acepta sustitutos a los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop el 33% restante opina que no. El resultado indica que los encuestados le es indiferente se compra o solicita productos y servicios de esta u otra empresa. Explica Ramos (2014:24), que “fidelizar al cliente implica haber captado su atención, de modo que no adquiera el producto una sola vez, sino que lo vuelva un consumidor frecuente”.

Ítem 15. ¿Considera usted que muestra un grado de lealtad a los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop?

Cuadro 15. Lealtad a los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop

Respuestas	F	%
SI	20	33
NO	40	67
Total	60	100

Fuente: Doukaki (2018)

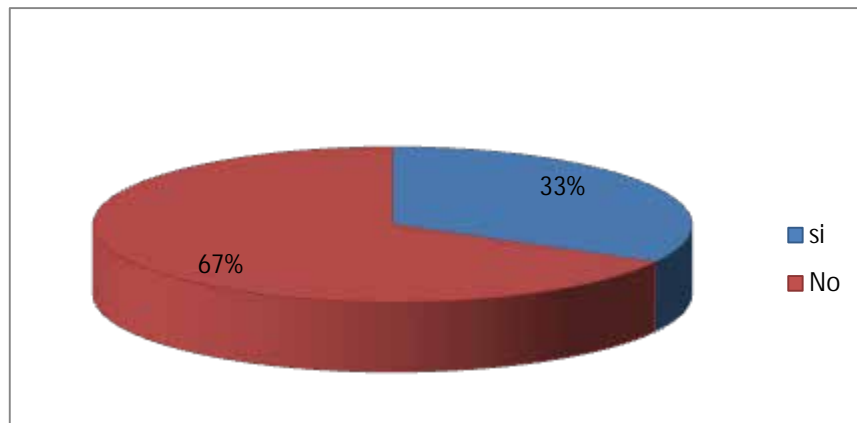


Gráfico 15. Lealtad a los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop

Fuente: Doukaki (2018)

Interpretación

Al ítem N° 15, el 67% de los encuestados, considera que no muestra un grado de lealtad a los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop, el 33 % restante opina que sí. El resultado indica que no existe un lazo de afectividad entre el consumidor y los productos y servicios que oferta la empresa. Ramos (2014:24), sostiene que “la fidelización de clientes es un término relacionado con la efectividad que una marca puede tener con el consumidor, al punto que este se mantenga fiel a una específica y adquiera, así, el producto o servicio regularmente”.

4.1.2 Análisis General de los Resultados del Cuestionario

Variable: Posicionamiento de productos y servicios

En la dimensión definición del producto y servicios, encontró que, el 55% de los encuestados considera que no reconocen los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño, el 60% de los no distingue de otros existentes en el mercado no siente atracción por ellos, ni identifica los atributos que los favorecen a ellos ni al consumidor, el 67% considera que la empresa no es alternativa para la compra en el ramo de las auto-partes. Esto indica que se requiere definir los productos que se ofertan en cuanto a sus características y presentación para redefinir su promoción y posterior posicionamiento en el mercado de autopartes.

Con respecto, a la dimensión diferenciación con otros productos, los resultados indican que el 60% de los encuestados, considera que no diferencia los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop, de los ofertados por la competencia, ni ofrecen mejores precios en el ramo de autopartes. el 65% de los encuestados considera que los productos y servicios no son diferentes a los ofertados por la competencia y el 50% de los encuestados, considera que no existe una relación beneficio-costos positiva en la compra de los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop. Estos aspectos conllevan a plantear dentro de las estrategias de marketing digital aquellas centradas en el producto, el precio.

Sobre la dimensión Fidelización, se evidencia que el 60% de los encuestados, considera que no prefiere a los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop ante los ofrecidos por la competencia, consideran que los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop satisfacen sus necesidades. El 67% acepta sustitutos, no se inclina a comprarlos ante los ofrecidos por la competencia, ni muestran un grado de lealtad hacia ellos. Dichas razones conducen a plantear la necesidad de estrategias de marketing digital para crear vínculos afectivos entre el

cliente y el producto, en este caso mediante la promoción en el mercado de autopartes los productos y servicios de la empresa estudiada.

4.2. Fase 2. Establecimiento de la fidelización del cliente con los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño.

4.2.1. Resultados de la Aplicación del Guión de Entrevista.

Cuadro 16. Resultados del guión de entrevista

Nº	Pregunta	Resumen de las respuestas emitidas	Interpretación
1	¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop satisfacen sus necesidades?	Si. Satisfacen las necesidades, debido a que se pueden adquirir los implementos para las motos y darle mantenimiento. Los productos que ofrecen en esta tienda son de muy buena calidad y cumplen con su vida útil.	Este grupo de consumidores leales y fieles a los productos de la empresa Super Biker Shop consideran que estos satisfacen plenamente sus necesidades
2	¿Considera usted que siente atracción por los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop?	Se puede decir que sí, porque antes de ir a otra empresa, se sienten inclinación a ir al sitio y conseguir lo que se requiere, finalizando con la compra de los productos y la solicitud de los servicios que ofrecen.	La atracción que experimentan este grupo de personas es producto de la fidelización de los mismos
3	¿Reconoce usted la calidad los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop?	Las personas entrevistadas consideraron que los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop son de	La calidad es considerada un atributo que identifican a los productos y servicios de esta

Nº	Pregunta	Resumen de las respuestas emitidas	Interpretación
3		Demuestran durabilidad en el tiempo, cumplen su función.	Empresa.
4	¿Considera usted que es leal a los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop?	Totalmente leal debido a que estos productos facilitan mantener los vehículos motorizados con los que se cuentan. Existe una relación costo-beneficio positiva.	Existe un vínculo afectivo entre los consumidores y la empresa Super Biker Shop. Los clientes experimentan una sensación de ser leales a los productos y servicios que consumen.
5	¿Considera usted que siente confianza plena en los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop?	Los entrevistados afirmaron sentir plena confianza en lo que adquieren en dicha empresa, debido a que todo está garantizado: calidad, vida útil, funcionalidad, satisfacción de necesidades.	Esta sensación desconfianza es parte de la lealtad y fidelización cristalizada por el uso y reconocimiento de los productos.

Fuente: Doukaki (2018)

CAPITULO V

PROPUESTA

Fase III. Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño

La elaboración de la propuesta, Según Dubs (2004:54), “es el producto final del procesamiento de los insumos obtenidos a través del diagnóstico o evaluación de necesidades, mediante entrevistas o la aplicación de instrumentos de discrepancias”. En este caso, se estructuró la alternativa de solución a proponer de la siguiente forma: descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación y el desarrollo de la propuesta.

5.1. Descripción de la Propuesta

La presente propuesta se centró en el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en mercado de autopartes carabobeño. Las mismas se dirigieron a la atención al diagnóstico realizado, el cual apunta a indicar que se requiere definir los productos que se ofertan en cuanto a sus características y presentación para redefinir su promoción y posterior posicionamiento en el mercado de autopartes, conllevan a plantear aquellas centradas en el producto y el precio además de crear vínculos afectivo entre el cliente y el producto.

Se focalizaron en presentar un conjunto de estrategias con la finalidad de satisfacer las necesidades, expectativas y demanda de información de los clientes de la empresa ya existentes y los potenciales. De esta forma mejorar el posicionamiento de los productos y servicios que ofrece dicha organización, aumentar las ventas de las marcas de motos que posee la empresa en su inventario y la demanda de los servicios

que ofrece el taller además de los repuestos y accesorios, fidelizar a los consumidores.

La fundamentación de las estrategias diseñadas se sustentó en la definición de Kotler (2001), sobre el marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales en las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, en la planteamientos sobre las estrategias de marketing online ó digital presentada por Ponziani (2014:9), quien explica que son las que permiten la promoción de los productos o servicios de una empresa mediante el uso del internet.

De igual manera, se parte de los aportes de Kotler (2001:1), quien plantea que las estrategias en esta área se basan en la mezcla de marketing que se refiere a todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, por esta razón se debe atender a estos aspectos: producto, precio, plaza y promoción. También en la propuesta de Aldana (2014) sobre las fases para la aplicación de las estrategias de marketing digital diseñadas.

5.2. Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Presentar estrategias de marketing digital para la promoción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en Valencia en mercado de autopartes carabobeño.

Objetivos Específicos

1. Diseñar las estrategias de marketing digital para la promoción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en Valencia en mercado de autopartes carabobeño.
2. Establecer las fases de aplicación de las estrategias de marketing digital para la promoción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en Valencia en mercado de autopartes carabobeño.

3. Delimitar las métricas que se utilizarán para la evaluación de la funcionalidad de las estrategias de marketing digital diseñadas.

5.3. Justificación de la Propuesta

La propuesta que se plantea aporta beneficios a nivel social y organizacional, debido a que las estrategias de marketing diseñadas constituirán una alternativa viable para atender las necesidades que presenta la empresa en cuanto a la promoción de los productos y servicios que ofrece en el mercado de autopartes además de captar nuevos clientes y fidelizar los ya existentes a través de las herramientas digitales y el uso de internet.

En cuanto al aspecto social, lo propuesto contribuye a atender la satisfacción de necesidades de atención de los consumidores que eligen a la empresa Super Biker Shop como alternativa de compras y aquellos que intenta por primera vez probar y utilizar los mismos, dar respuestas a las demandas que surgen en el mercado de autopartes carabobeño de forma rápida y mediante el uso de la nuevas tecnologías e internet.

En el ámbito organizacional ,genera beneficios para la empresa en cuanto al aumento de consumidores que recibirán la información y las promociones de la empresa sobre sus productos y servicios .Asimismo se obtienen datos sobre su posicionamiento en el mercado en el que se desenvuelve mediante los comentarios y aportes de quiénes confluyen en el espacio virtual y optan por entrar a la página de la empresa y participar en cualquiera de las estrategias de marketing digital que se ofrecen(Correo electrónico, comunidades virtuales, uso de las redes sociales, entre otras alternativas).

5.4. Desarrollo de la Propuesta

Cuando se habla de promoción en Internet, se debe considerar una variedad de estrategias, todas ellas encaminadas a atraer tráfico de calidad a la web, entendiendo aquel cuyo perfil coincide con el del público objetivo de la organización, considerando tanto a los consumidores actuales como a los que son susceptibles de convertirse en clientes.

El primer paso para integrar el marketing interactivo, propone Aldana (2014:14), es la construcción de una Web, la promoción del site, SEO, SEM y posteriormente a las acciones más habituales como los blogs corporativos, las comunidades virtuales, el marketing viral y otros medios interactivos como el mobile marketing. Se presentarán estrategias de marketing digital centradas en las variables del mix de marketing: producto, promoción, comercialización, marca, comunicación y distribución.

La propuesta se desarrolló en función de tres componentes: el primero describe cada estrategia según el tipo (producto, comercialización, comunicación, marca, distribución, promoción), la segunda especifica las fases que proponen para la aplicación de las estrategias de marketing digital y el tercer componente delimita las métricas o medidas para la evaluación del funcionamiento de las estrategias.

Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño

Las estrategias de marketing digital que se proponen, se presentan según la variable de marketing a atender: producto, promoción, comercialización, marca, comunicación y distribución. Integradas en pro de la promoción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop, dirigidas al posicionamiento de los mismos en el mercado de autopartes carabobeño.

Estrategias Centradas en los Productos

1. Marketing Viral

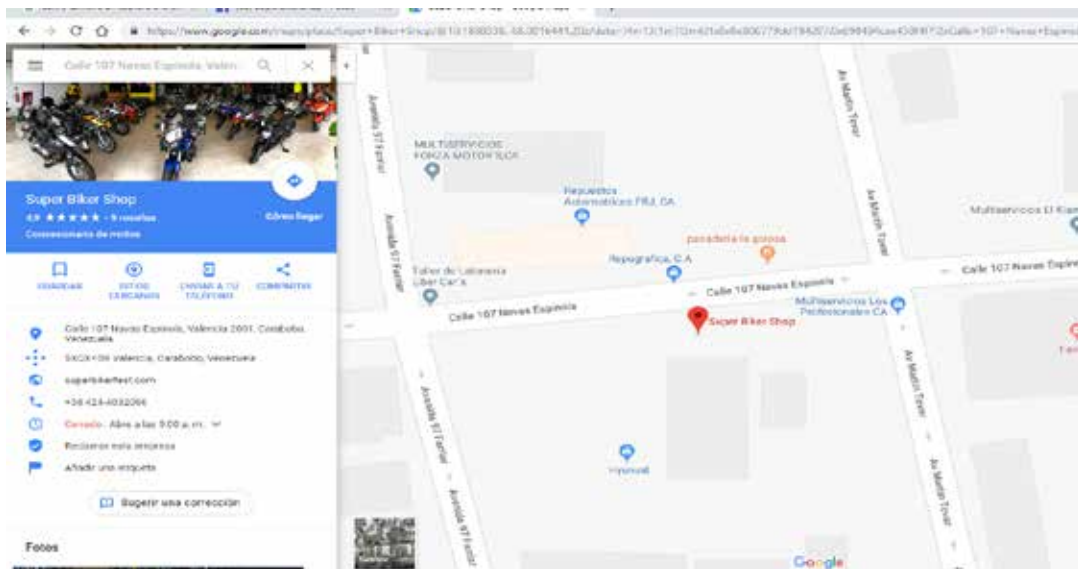
Este tipo de marketing es conocido como boca a boca electrónico, puede ser definido como una estrategia que incentiva a los individuos para que transmitan rápidamente a otros un mensaje comercial, evidenciando un crecimiento en la comunicación, este identificará la marca y el producto con sus características, se les solicitará a los clientes fidelizados con la empresa Super Biker Shop y a los eventuales sus correos electrónicos, de manera de enviar este tipo de mensaje promocionando los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño. Asimismo, se les solicitará que envíen las ofertas y promociones a amigos, familiares, de este modo se pasa la información de los clientes reales a posibles clientes.

2. Search Engine Marketing (SEM) y Search Engine Optimization (SEO)

Conjunto de técnicas conocidas como marketing de buscadores. Se compone por las técnicas orientadas a optimizar los resultados orgánicos de los buscadores (SEO) y de las destinadas a sacar el máximo partido de los resultados patrocinados (SEM). El primero se concentra estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento y promoción, marketing interactivo, directo y online y el segundo utiliza para mejorar un sitio web en cuanto a las búsquedas (uso de buscadores en la red). Se propone que la empresa Super Biker Shop utilizar como buscador predeterminado Google Chrome, por su versatilidad y la cantidad de herramientas que facilitaría la búsqueda en el ámbito de las autopartes, productos y servicios de los vehículos de dos ruedas. Además de herramientas de apoyo como:

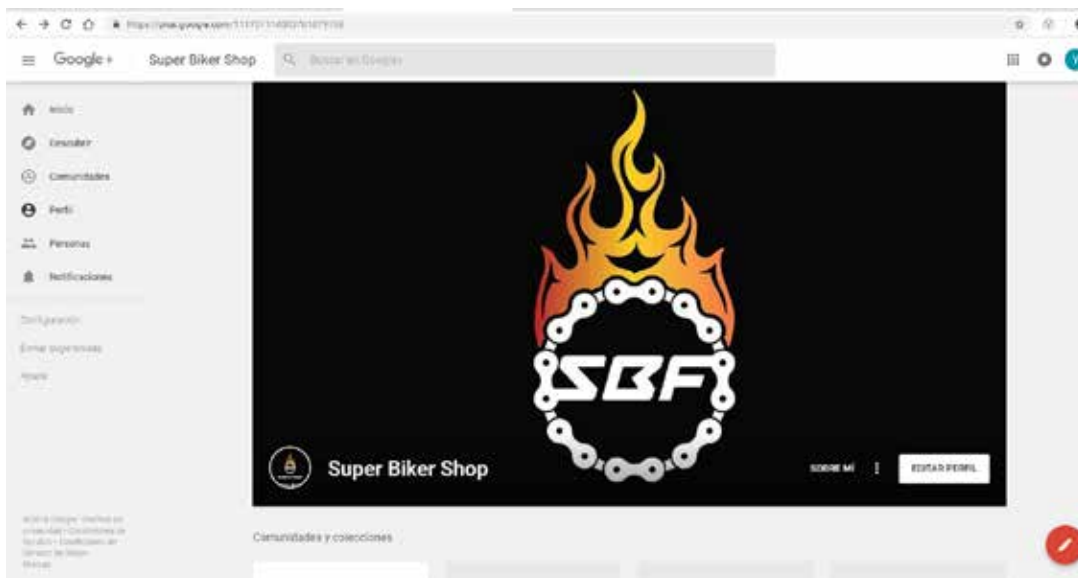
Google adword: planificador de las palabras clave, explica cómo debe organizarse en una página las palabras vinculantes que la identificaran en la web y facilitarían al usuario encontrar el sitio.

Google maps: permite al usuario ubicarse en el espacio, mediante mapas expandibles, satelitales y fotografías.



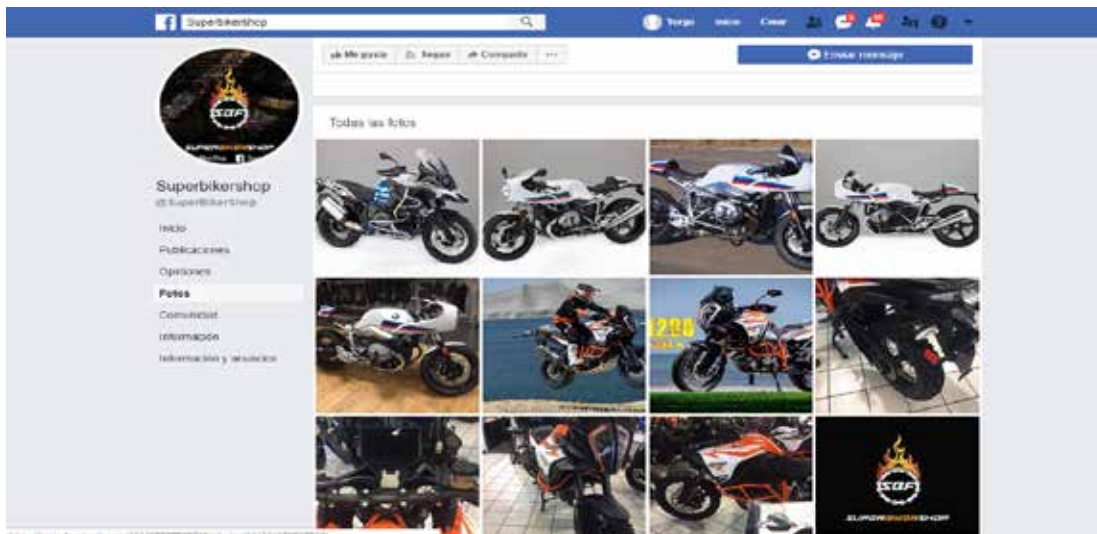
Stal counter: herramienta del análisis de tráfico en la web.

Google +: facilita el intercambio de información, fotos, videos. Mediante los hangouts compartir experiencias sobre los productos y se puede posicionar etiquetas y medir el seguimiento a las marcas, productos y servicios que se ofertan.



3.-Redes Sociales (Facebook)

Se recomienda a la empresa Super Biker Shop abrir un perfil y colocarlo su dirección en la parte de abajo de las facturas junto con los teléfonos, el correo electrónico. Se recomienda está en particular porque junto al Twitter y Google +, son las redes utilizadas en Venezuela. Facebook, es una red utilizada para hacer amigos, en la cual se comparten informaciones de diversas índoles, entre ellas las relacionadas a recomendar, publicitar, vender productos, los usuarios comparten sus buenas y malas experiencias con lo que consume.



Estrategias Centradas en la Promoción

4. Podcasting

El Podcasting consiste en crear archivos de sonido (generalmente en MP3) y distribuirlos mediante sistemas de sindicación de contenidos, RSS, de manera que permite suscribirse y usar un programa que lo descargue para escucharlo donde y cuando se quiera. Así un podcast es como una suscripción a una revista hablada a

través de Internet. Se sugiere que la empresa elabore su propio Postcasting para la promoción de los productos y servicios que ofrece y la inserte en su página web.

5. Mobile marketing

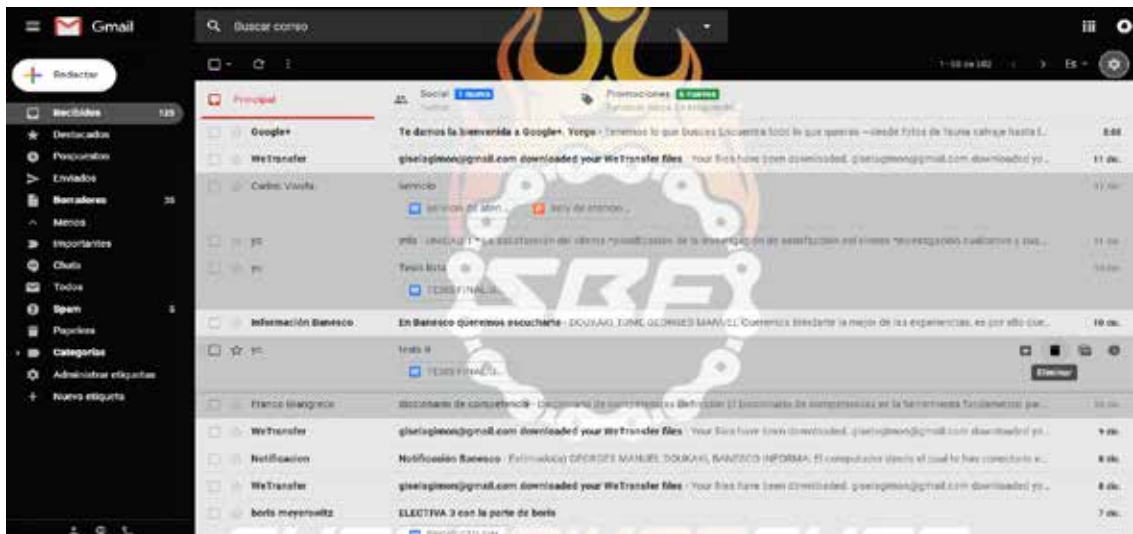
Se refiere a cualquier acción de marketing o de comunicación realizada mediante dispositivos móviles inteligentes o Smart Phones, como todos los que poseen sistema Android. Está conformado por el marketing de proximidad que consiste en la promoción de productos y servicios en teléfono mediante el Bluetooth activado intercambiando promociones, mensajes de voz, mensajería de texto e imágenes. Vinculado a los conceptos de conectividad y geo-localización. Si el usuario lo permite, la empresa Super Biker Shop puede localizar su ubicación y ajustar su oferta en la zona o cómo llegar a ese espacio.



Estrategias Centradas en la Comercialización

6. E-mail Marketing

Permite a las empresas recolectar registros en corto tiempo, así como la posibilidad de segmentación de la base de datos para hacer una campaña más dirigida al público potencial al que se quiere dirigir, esto es, personalización de contenidos. Se plantea una campaña de publicidad para la promoción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop mediante el uso de la información registrada en su base de datos en cuanto a los correos electrónicos de los clientes fidelizados y los esporádicos que pueden convertirse en leales y fieles. Se envía boletines, catálogos, ofertas y promociones su producción, número de contactos, formatos digitales para solicitar cotizaciones.



7.-Marketing de Proximidad

Consiste en la promoción de productos y servicios mediante la tecnología Bluetooth, la cual permite la interconexión inalámbrica de cualquier tipo de dispositivo móvil dotado de la misma con otros dispositivos como móviles, portátiles,

cámaras digitales, reproductores digitales como el iPod, entre otros. Se propone que la empresa Super Biker Shop elabore una valla publicitaria que tenga insertada esta tecnología y que emita un mensaje a cada consumidor que pase por ella y que tenga encendido el Bluetooth de su teléfono.

Estrategias Centradas en la Marca

8.-Blog Corporativo

Los blogs son sitios web que se actualizan de manera periódica, recopilan la información de manera cronológica, textos o artículos donde el más reciente aparece el primero. En este caso, a la empresa Super Biker Shop mediante la aplicación gratuita Blogger, puede crear un blog corporativo que contenga la información sobre la organización, los productos y servicios que ofrece como una vía para afirmar el posicionamiento de los mismos.

Estrategias Centradas en la Comunicación

9. Comunidades Virtuales (Virtual Communities)

Se plantea que la empresa Super Biker Shop genere una comunidad virtual orientada a presentar la organización y propiciar discusiones, aportes sobre los productos y servicios que ofrece y que promueven el intercambio de información. Se debe ajustar al patrón de comunidades entorno a un producto o servicio.

Estrategias Centradas en la Distribución

10.-Marketin de Afiliación

Es una forma de distribución en base a comisiones a través de Internet en la que un anunciante paga a un sitio Web por conseguirle un negocio a través de links

introducidos en el sitio. Estos hipervínculos pueden ir encaminados a la venta directa del producto o enviar al usuario que ha entrado en la Web a la página de la empresa vendedora. Los acuerdos de afiliación de las empresas anunciantes y las editoras se desarrollan a través de programas de afiliados y admiten dos modalidades:

-Pago por Clic: Cada vez que un visitante de la Web editora presiona el botón de su ratón y visita la del anunciante, una cantidad de dinero, variable según acuerdos establecidos, va a parar al dueño de la editora.

-Pago por venta: El dueño de la página Web editora recibe una comisión por cada venta que realiza cada anunciante gracias al hipervínculo colocado en su página.

A continuación, se presenta, un cuadro resumen con las estrategias propuestas según la variable de marketing a atender y como la implementaría la empresa Super Biker Shop

Cuadro 17. Estrategias de marketing digital para la promoción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop

Variable de marketing	Estrategia	Implementación
Estrategias centradas en los productos	-Marketing viral -SEM -SEO -Redes sociales(Facebook)	-Correo electrónico -Estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento y promoción, marketing interactivo, directo -Uso de buscador Google Chrome -Herramientas de Google Chrome: Google adword, Google maps, Stal counter y Google + -Facebook
Estrategias centradas en la promoción	Podcasting	-Crear archivos de sonido. -Youtube

Estrategias centradas en la comercialización	E-mail marketing Marketing de proximidad	-Correo electrónicos -Bluetoooh en móviles, computadoras, iPhone.
Estrategias centradas en la marca	Blog corporativo	-Página Web -Tecnología Blogger
Estrategias centradas en la comunicación	Comunidades virtuales Youtube	-Página web -Buscador Google Crome
Estrategias centradas en la distribución	Marketing de afiliación	-Página Web -Hipervínculos o link -Pago por Clic -Pago por venta:

Doukaki (2018)

Establecimiento de las fases de aplicación de las estrategias de marketing digital para la promoción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en Valencia en mercado de autopartes carabobeño

Para la aplicación de las estrategias se tomó como referencia la propuesta de Aldana (2014,14, se proponen cuatro fases organizadas en dos boques: El primero: diseño, contiene: Fase I: encontrar a los clientes potenciales, la fase 2: llevarlos al sitio Web de la campaña, el segundo: la implementación, la Fase3: abarca convertirlos en clientes y fidelizarlos, Fase 4: medir los resultados y optimizar lo que requieran atención. Se detalla que acciones deberían desarrollarse en la empresa Super Biker Shop para la promoción de los productos y servicios que oferta para la futura implementación de las mismas:

Fase I

- Creación de una página web
- Establecimiento de los objetivos
- Optimización del sitio web (SEO)
- Establecimiento del buscador a utilizar: Google Crome
- Adecuación de la publicidad del sitio web (SEM)

Fase II

- Delimitación de estrategias que faciliten captar clientes y afiliarlos
- Llevar los clientes al sitio web

Fase III

- Usabilidad del sitio web
- Convertirlos en clientes fidelizados
- Mejora continua

Fase IV

- Análisis de las métricas a aplicar
- Medición de los resultados y optimización de los procesos

Métricas

Las métricas, a criterio de Llano (dicho por Aldana, 2014:11), “son indicadores que permiten establecer el éxito o fracaso de una estrategia en Internet, su evaluación y análisis permite optimizar las estrategias de marketing digital.”. Para las estrategias propuestas, se delimitan las siguientes métricas:

Usuarios Activos: el número de personas que han visto la página o las publicaciones, o interactuando con la página. Esto incluye tanto a personas que indicaron que les gusta la página como a personas que no lo hicieron. Esto será revisado en el caso de las redes sociales: Facebook, página web y el blog corporativo.

Publicaciones en el Muro: es el número de publicaciones en el muro de la página web y en Facebook, realizadas por la marca, incentivando el contenido para los usuarios. El recuento total es por día.

Comentarios: es el total de comentarios que realizan los usuarios sobre el contenido publicado por la página de la marca, el total de clics “Me gusta”: Es el total de personas que siguen la página.

Reproducciones: indica la cantidad de veces que se ha visto un video o escuchado las grabaciones de la empresa Super Biker Shop.

Número de Visitantes: indica el número de visitas a la página web, al blog o Facebook.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez finalizada la investigación, se plantean las conclusiones obtenidas: En cuanto al diagnóstico se encontró que en la dimensión definición del producto y servicios que el 55% de los encuestados consideran que no reconocen los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño, el 60% no los distingue de otros existentes en el mercado, no sienten atracción por ellos, ni identifican los atributos que los favorecen a ellos ni al consumidor, el 67% considera que la empresa no es alternativa para la compra en el ramo de las autopartes. Esto indica que se requiere definir los productos que se ofertan para redefinir su promoción y posterior posicionamiento en el mercado de autopartes.

Con respecto, a la dimensión diferenciación con otros productos, los resultados indican que el 60% de los encuestados, consideran que no diferencian los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop de los ofertados por la competencia, opinan que no ofrecen mejores precios en el ramo de autopartes. El 65% de los encuestados considera que los productos y servicios no son diferentes a los ofertados por la competencia, el 50%, que no existe una relación beneficio-costo positiva en la compra de los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop. Estos aspectos conllevaron a plantear estrategias de marketing digital, con mayor atención en aquellas centradas en el producto y el precio.

Sobre la dimensión Fidelización, se evidenció que el 60% de los encuestados, considera que no prefiere a los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop ante los ofrecidos por la competencia, consideran que los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop satisfacen sus necesidades. El 67% acepta sustitutos, no se inclina a comprarlos ante los ofrecidos por la competencia, ni muestran un grado de lealtad hacia ellos. Dichas razones condujeron a plantear la

necesidad de estrategias de marketing digital para la promoción en el mercado de autopartes, los productos y servicios de la empresa estudiada.

Sobre el establecimiento de la fidelización del cliente con los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño, se evidenció que existe un vínculo afectivo entre los consumidores fidelizados con la empresa Super Biker Shop, experimentan una sensación de ser leales a los productos y servicios que les ofrece esta organización, esta se ve cristalizada por el uso y reconocimiento de los productos.

Sobre la propuesta de estrategias de marketing digital para la promoción de los productos y servicios de la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño, se planteó que es una alternativa de solución innovadora, compuesta por estrategias organizadas según la variable de marketing: producto, promoción, comercialización, marca, comunicación y distribución. Además de contemplar cuatro fases instrumentales para su desarrollo y futura aplicación.

Recomendaciones

-Facilitar un proceso de actualización a las personas encargadas del marketing de la empresa en cuanto al uso del internet y sus ventajas.

-Plantear una revisión de las campañas publicitarias anteriores para determinar las posibles fallas.

-Realizar un estudio exhaustivo de factibilidad para la futura aplicación de la propuesta planteada.

REFERENCIAS

- Aldana, Martin.(2014).**Marketing digital y métricas**. Trabajo de grado publicado. Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Alonso, Antonio. (2008)...**Plan de marketing de la empresa Buena Vibra, C.A. para mantener la exclusividad de la comercialización al mayor de la marca Volcom en Venezuela**. . [Documento en línea]. Consultado el 02 de octubre de 2018, de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/2750/alonso.pdf>
- Amor, Esther. (2015).**Estrategias de marketing digital en la moda española**. . [Documento en línea]. Consultado el 05 de octubre de 2018, de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137h829/TFG_ESTHER_AMOR.pdf.
- Aranquibel, Karen. (2014).**Usabilidad de las estrategias de mercadeo 2.0 en organismos de seguridad del estado Zulia**. . [Documento en línea]. Consultado el 04 de octubre de 2018, de http://tesis.luz.edu.ve/tde_arquivos/62/TDE-2015-02-19T08:30:35Z-5548/Publico/aranguibel_barboza_karen%20.pdf
- Arias, Fidias. (1999).**El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Caracas: Episteme.
- Arias, Fidias. (2012).**El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. (6ta edic). Caracas: Episteme.
- Balestrini, Miriam. (2006). **Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de Investigación**. España: Spiersing.
- Blanco,Angel.(2007).**Formulación y evaluación de proyectos**.(6ta edic.).Caracas: UCAB
- Burnett, John. (1996) **Promoción: Conceptos y Estrategias**. México: Editorial MC Graw-Hill Interamericana, S.A.
- Chávez, Nerio.(2007). **Introducción a la investigación educativa**. Venezuela: Gráfica González.
- Cangas,Juan yMuxica,Marcela.(2010).Marketing digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación

- Carrero, Josymar. (2015). **Estudio descriptivo de las estrategias de marketing digital en los hoteles cinco estrellas de Caracas**. Trabajo de grado publicado. Caracas: Universidad Simón Bolívar.
- Centro Microsoft para Empresas y Profesionales(s.f.). **Guía Práctica de Posicionamiento en Buscadores**. [Documento en línea]. Consultado el 15 de noviembre de 2018, de <http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/guias/posicionamiento/home.msp>
- Denning, Steve (2011). **Apple's Retail Success Is More Than Magic**. [Documento en línea]. Consultado el 15 de octubre de 2018, de <http://www.forbes.com/sites/stevedenning/2011/06/17/apples-retail-stores-more-than-magic>.
- Drucker, Peter. (2006). **Gerencia: tareas y responsabilidades**. Trad. Rodríguez, S. New York: Harper y Row.
- Dubs, Renie. (2004). **Una estrategia metodológica para el proyecto factible**. [Documento en línea]. Consultado el 15 de noviembre de 2018, de file:///C:/Users/personal/Downloads/[1032-2094-1-PB.pdf](file:///C:/Users/personal/Downloads/1032-2094-1-PB.pdf)
- Fernández, León. (2000). **Diagrama de Gantt. México: Mac Graw Hill**.
- Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar. (2010). **Metodología de la Investigación**. México: Mc Graw Hill
- Hurtado, Jackeline. (2008). **El proyecto de investigación. Metodología de la investigación holística**. Caracas: Ediciones Quirón, Sypal
- Ivoskus, Daniel. (2010). **Cumbre Mundial de Comunicación Política**. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Kotler, Philip. (2001) **Dirección de Mercadotecnia**. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2008). **Fundamentos de Marketing**. 8ava edic. México: Prentice Hall.
- Lindstrom, Martin. (2009). **Compradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran**. Arias de Hassa, A (Trad). Bogotá: Norma

- Marcillo, Gabriel. (2013). **Evaluación de la aceptación de una revista electrónica dirigida a adolescentes ecuatorianos para la propuesta de un plan de marketing digital.** [Documento en línea]. Consultado el 05 de octubre de 2018, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1110/1/Tr20final%20GabMarcilpdf>
- Mejía, José . (2011) **Métricas en Redes Sociales.** [Documento en línea]. Consultado el 17 de noviembre de 2011, de <http://www.ecbloguer.com/marketinngdigital/?p=>
- Mendoza, Carlos. (1999). **Evaluación de proyectos.** Caracas: FEDEUPEL.
- Mercado, Salvador (2004). **Mercadotecnia.** 2da. Edición. México: Limusa.
- Molina, Julio (2006). El análisis de redes sociales aplicado al sector agrícola. **Revista hispana para el análisis de redes sociales.** Volumen 14, N° 1.
- Munuera, José. (2002). **Estrategias de Marketing.** México: Trillas
- Muñiz, Rey. (2014). **Marketing en el siglo XXI.** 5ta edición.
- Parella, Santa y Martins, Feliberto. (2012). **Metodología de la Investigación Cuantitativa.** 4° edición. Caracas: FEDUPEL
- Pizano, Roberto. (2010). **Proyecto factible.** [Documento en línea]. Consultado el 15 de octubre de 2018, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR8440.pdf>
- Ponziani, Denise. (2014). **Estrategias de marketing online. Caso: Agencias de viajes en Argentina.** [Documento en línea]. Consultado el 05 de octubre de 2018,
- Quevedo, Pablo.(2017). **Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chokolatinas.**[Documento en línea]. Consultado el 05 de octubre de 2018, de http://ridum.umanizales.edu.ve/covv8080/mxl:ui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ramos, Paula. (2012). **El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú.** Trabajo de grado no publicado. Perú. Pontificia Universidad Católica.

- Rodríguez Johana y Sosa Ana. (2011). **Análisis de Twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela.** .[Documento en línea]. Consultado el 05 de octubre de 2018, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS273.pdf>
- Rusque, Ana.(1999).**De la Diversidad a la unidad en la investigación cualitativa.** Caracas: Vadell Hermanos editores.
- Santiago, Rossangelis.(2012). **Desarrollo de las redes sociales en la gestión de mercadeo en Venezuela durante el período del 2007-2012.Caso: Tupperware** Venezuela. Trabajo de Grado publicado. Caracas: Universidad Metropolitana.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2000) **Fundamentos de Marketing.** USA: Mcgraw Hill / Interamericana.
- Tamayo, Mario..(2000).**Módulo 2:Investigación.**Colombia:ICCS
- Valera, Roberto.(1997). **Factibilidad.** Madrid: Planeta.
- Zurita, María.(2017).**El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad.** [Documento en línea]. Consultado el 03 de octubre de 2018, de [http://repositorio.upct.es/bitstream/tfg-lia est.pdf?sequence=1](http://repositorio.upct.es/bitstream/tfg-lia%20est.pdf?sequence=1)

ANEXOS

[ANEXO A]. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE.

Objetivo específico	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
-Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño.	Posicionamiento De productos y servicios	Es la forma en que determinado producto se define por los consumidores de acuerdo a los atributos que posee; es decir el lugar que tiene el producto en la mente de los usuarios sobre otros productos similares. El posicionamiento trae consigo múltiples beneficios para la marca que lo diferencian sobre la competencia en la mente de los usuarios.	Definición del producto y servicios Diferenciación con otros productos Fidelización	-Reconocimiento del producto -Alternativa de compra -Atributos -Diferencia con la competencia -Beneficio-costo -Preferencias -Necesidades -No aceptación de sustitutos -Lealtad	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12 13 14 15	Cuestionario

Fuente: Doukaki (2018)

[ANEXO B]. INSTRUMENTO

Título de la Investigación

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA SUPER BIKER SHOP EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO

Objetivo del Instrumento

Recabar información sobre la situación actual del posicionamiento de los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño.

Instrucciones

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas.
2. Analice la pregunta y responda de manera objetiva
3. Marque con una X la respuesta que considere pertinente
4. En caso de dudas consulte con la persona que aplica el cuestionario.

Gracias por su colaboración

HOJA DE RESPUESTAS

Ítems	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Considera usted que reconoce los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop en el mercado de autopartes carabobeño?		
2	¿Considera usted que distingue los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop de otros existentes en el mercado?		
3	¿Considera usted que la empresa Super Biker Shop como alternativa para la compra de productos y servicios en el ramo de las autopartes?		
4	¿Considera usted que siente atracción por los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop?		
5	¿Considera usted que identifica los atributos que favorecen los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop?		
6	¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop poseen atributos que favorecen al consumidor?		
7	¿Considera usted que diferencia los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop, de los ofertados por la competencia?		
8	¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop son diferentes a los ofertados por la competencia?		
9	¿Considera usted que existe una relación beneficio-costo positiva en la compra de los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop?		
10	¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop ofrecen mejores precios que los ofertados por la competencia?		
11	¿Considera usted que prefiere a los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop ante los ofrecidos por la competencia?		
12	¿Considera usted que se inclina a comprar los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop ante los ofrecidos por la competencia?		
13	¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop satisfacen sus necesidades?		
14	¿Considera usted que no acepta sustitutos a los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop?		
15	¿Considera usted que muestra un grado de lealtad a los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop?		

Fuente: Doukaki (2018)

[ANEXO C]. GUIÓN DE ENTREVISTA

Nº	ITEM	Respuesta
1	¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop satisfacen sus necesidades	
2	¿Considera usted que siente atracción por los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop?	
3	¿Reconoce usted la calidad los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop?	
4	¿Considera usted que es leal a los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop?	
5	¿Considera usted que siente confianza plena en los productos y servicios que ofrece la empresa Super Biker Shop?	

Fuente: Doukaki (2018)