



**ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS
EN MARKETING DIGITAL PARA LA
CAPTACION DE CLIENTES EN LA
EMPRESA GREEN CONCEPT UBICADA
EN NAGUANAGUA**

AUTORES:

Fajardo L, Adriana P.

Martínez L, María A.

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 MERCADEO BASADAS EN MARKETING DIGITAL
PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA GREEN
CONCEPT UBICADA EN NAGUANAGUA**

Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo

Autores:

Adriana Fajardo

María A. Martínez

Tutor: Jannexis Moreno

San Diego, febrero de 2020

INDICE GENERAL

CONTENIDO

Lista de cuadros.....	iv
Lista de gráficos.....	v
Lista de figuras.....	vi
Resumen informativo	xiv
Introducción.....	1
CAPITULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Objetivos de la investigación.....	5
1.3 Justificación de la investigación.....	5
II MARCO TEORICO	
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Bases teóricas.....	10
2.3 Definición de términos.....	20
III MARCO METODOLOGICO.....	22
IV RESULTADOS.....	26
V PROPUESTA	
5.1 Presentación de la propuesta.....	42
5.2 Beneficios de la propuesta.....	42
5.3 Objetivos de la propuesta	43
5.4 Factibilidad de la propuesta.....	43
5.5 Desarrollo de la propuesta.....	48
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	63
Referencias.....	64
Anexos.....	66

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO		pp.
1	Compras por Internet	27
2	Web.....	28
3	Redes Sociales	29
4	Campañas Publicitarias.....	30
5	Compras Online.....	31
6	Alimentos Orgánicos.....	32
7	Correo Electrónico.....	33
8	Buscadores Web.....	34
9	Marcas.....	35
10	Fidelización.....	36
11	Atención al Cliente.....	37
12	Contenido de Green Concept.....	38
13	Lista de Cotejo.....	39
14	Flujo de caja proyectado para el primer año.....	45
15	Calculo TIR y ROI proyectado año 2020.....	46
16	Gasto trimestral de la propuesta.....	48
17	Relación económica de la propuesta.....	48
18	Plan de envíos.....	52

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO		pp.
1	¿Usted realiza compras por internet?.....	27
2	¿Acede a la web diariamente?.....	28
3	¿Utiliza con regularidad las redes sociales?.....	29
4	¿Piensa que las campañas publicitarias en redes sociales son importantes actualmente?	30
5	¿Usted es de los que prefiere realizar compras online que presencial.	31
6	¿A la hora de hacer tus compras sueles incorporar alimentos orgánicos saludables?.....	32
7	¿Estarías dispuesto a proporcionarnos su correo electrónico con la finalidad de recibir información acerca de los productos que ofrece Green Concept?.....	33
8	¿Utiliza buscadores como Google para encontrar sitios e información de su preferencia en la web?.....	34
9	¿Has encontrado a marcas que te gusten en la web?.....	35
10	Según la pregunta anterior, si su respuesta fue afirmativa, ¿te has fidelizado con dichas marcas?.....	36
11	¿Se siente usted satisfecho con la atención pre y post compra de Green concept?.....	37
12	¿Está usted satisfecho con el contenido que Green Concept publica en sus redes sociales?.....	38

LISTA DE FIGURAS

CONTENIDO

FIGURA

1	Aplicación Mailchimp.....	52
2	Instagram Green Concept.....	54
3	Instagram Green Concept.....	55
4	Aplicación Metricool.....	61
5	Google Analytics.....	61

DEDICATORIA

Primeramente a Dios quien supo guiarme y darme la fortaleza necesaria para seguir adelante, por enseñarme a no decaer en los momentos difíciles y por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante para mí.

A mis padres Euro Amarú Fajardo Ruiz y Meullaly Lizarraga Veroes, quien de manera incondicional me enseñaron que con esfuerzo y dedicación se logran nuestros propósitos, por siempre confiar en mí y nunca abandonarme, ustedes son el motivo por el cual me siento tan orgullosa de culminar esta meta.

A mi hermano Ricardo Fajardo quien con su esfuerzo, orientaciones y recomendaciones me ayudaron a convertirme en la profesional que soy hoy.

A mi cuñada Brayanna Díaz por siempre estar presente y acompañándome en todo momento. A mí sobrina Avril Victoria por llenar mi vida de alegría con sus ocurrencias.

A mi abuela Marina Veroes por ser mi fuente de inspiración para superarme cada día. A mis abuelos Efraín Lizarraga y Delia Ruiz que desde el cielo me acompañan y me bendicen siempre.

A mi madrina Chely Morillo quien desde la distancia con su esfuerzo, cariño y motivación me ayudó a alcanzar esta meta.

A mis tíos y primos quien con sus oraciones, consejos y palabras de motivación hicieron de mí una mejor persona y de una u otra manera siempre me acompañan en la realización de mis sueños.

A mis amigas y hermanas Fabiana Cudis, Iris Garcia, Estefania Rojas, Katuska Martínez quienes sin esperar nada a cambio estuvieron para mí ayudándome y apoyándome, quienes me enseñaron que la amistad es la esencia de la propia vida, también a mis amigas Alondra Álvarez, Lucy Zheng, Arianna Ruiz, María Pérez, Erika Ibarra y Yhuliana Rivas por apoyarme cuando más las necesite, por extenderme su mano en los momentos difíciles y por el amor que me brindaron cada día.

A mis profesores por ayudarme en mi formación académica y en especial a mi Tutora Jannexis Moreno quien con su experiencia, conocimiento y motivación me orientaron a culminar este logro.

A la universidad José Antonio Páez por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años.

Y por último, pero no menos importante a mí compañera de tesis María Alejandra Martínez quien estuvo conmigo compartiendo en los momentos más significativos, por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento, porque gracias al equipo que formamos, no hubiéramos podido lograr esta meta.

Adriana Fajardo

DEDICATORIA

Principalmente a Dios por haber estado presente a lo largo de mi vida, por brindarme todo su amor y haberme dado fuerzas en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A mis padres Sandro Martínez y Deisy La Palma, por haber confiado en mí, y permitir que a mis 17 años de edad, me hayan apoyado en mi decisión de estudiar lejos de casa, gracias por creer en mí, en no dudar, por todo su cariño y amor, por todos los valores y principios que me fueron inculcados, ellos son lo más importante de mi vida, y es por eso que quiero dedicarles este logro.

A mis hermanas Gabriela Martínez y Yulitza Martínez, por estar siempre presente y brindarme todo su apoyo. A mi Tía Esther López, mi abuela Doris López, y mi abuelo Ramón La Palma por todo el apoyo, consejos y cariño incondicional que me brindaron y me motivaron para seguir adelante.

A mi Tía Delbis La Palma, por haberme ayudado en mis momentos más difíciles, por nunca haberme abandonado, por todo el amor incondicional que me ha brindado a lo largo de mi vida, ya que gracias a ella pude cumplir con mis metas y culminar mis estudios.

A mis amigas de la universidad, Gabriela Sorondo, María Pérez y Yhuliana Rivas, quienes siempre estuvieron presentes en cada momento importante de esta etapa de mi vida, brindándome su apoyo y confianza.

A mi tutora Jannexis Moreno, ya que gracias a su ayuda y conocimientos logramos desarrollar esta investigación.

Y a mi compañera de tesis, Adriana Fajardo, por ser mi amiga y estar siempre presente, por haber sido mi apoyo en todo momento y por haberme ayudado a lograr esta meta, ya que sin ti no lo hubiera logrado, te amo amiga.

María Martínez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por haberme dado la fortaleza necesaria para seguir adelante y no decaer, por cumplir esta meta y por regalarle este momento a mi familia.

A mi mamá y a mí papá quienes sin su ayuda y apoyo no fuera podido lograr este sueño, gracias por siempre creer en mí y darme la motivación para superarme cada día.

A mi hermano por siempre estar pendiente y querer lo mejor para mí

A mí compañera de tesis por ser una amiga tan incondicional y excepcional, por estar conmigo en los mejores y en los peores momentos

A mi tutora de tesis Jannexis Moreno por habernos ayudado desde el día número uno y creer en nosotras, excelente profesora y profesional.

Adriana Fajardo

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerles a mis padres, sin ellos no podría haber seguido adelante, ya que fueron mi apoyo en todo momento y mi más grande motivación, gracias a sus consejos pude culminar esta meta de mi vida.

A mi abuela y a mis tías, por siempre estar pendiente de mí y ayudarme en mis momentos más difíciles.

A mis compañeros de la universidad, por brindarme su apoyo y compartir tantos momentos inolvidables en esta etapa de mi vida.

A mi tutora Jannexis Moreno por brindarnos todo su conocimiento y habernos ayudado a desarrollar esta investigación.

Y por último a mi compañera de Adriana Fajardo por haberme acompañado todo este tiempo, ser mi amiga y haberme ayudado a culminar este gran logro.

María Martínez



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N°00027-1-2020

San Diego, 10 de Junio del 2020

Ciudadanas

**ADRIANA PATRICIA, FAJARDO
LIZARRAGA C.I. 26.781.335
MARIA ALEJANDRA, MARTINEZ LA
PALMA C.I. 26.330.599**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA GREEN CONCEPT UBICADA EN NAGUANAGUA”**; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted
Atentamente.

**PLAN UNIVERSIDAD EN CASA
Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.**

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portadora de la cédula de identidad N° V-18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Adriana Fajardo y María Martínez, portadoras de la cédula de identidad N° V-26.781.335 Y V-26.330.599, titulado **“ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA GREEN CONCEPT UBICADA EN NAGUANAGUA”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciadas 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 doce (12) días del mes de Junio del año dos mil veinte (2020).

Lcda. Jannexis Moreno

C.I V-18.033.965

0412-0481721

Jannexis@gmail.com



**REPUBLICA BOLIVIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN MARKETING DIGITAL
PARA LA CAPTACION DE CLIENTES
EN LA EMPRESA GREEN CONCEPT UBICADA EN NAGUANAGUA**

Autores: Adriana P, Fajardo L

María A, Martínez L

Tutor(a): Jannexis Moreno

Fecha: Mayo, 2020

RESUMEN INFORMATIVO

El presente proyecto tuvo como objetivo, proponer estrategias de mercadeo basadas en marketing digital para la captación de clientes en la empresa Green concept ubicada en Naguanagua. El capítulo I habla sobre el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación. En el capítulo II los antecedentes de investigación y las bases teóricas que se utilizaron para desarrollar el trabajo de grado. Luego el capítulo III donde se habla que el tipo de investigación es de campo, holística en la modalidad proyecto factible. La población está conformada por cincuenta (50) de los clientes que visitan constantemente la empresa. Por ser una población netamente finita, se considera como la muestra total el 100% de la misma, por tal razón no se requiere escoger una muestra. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron son: la encuesta en su modalidad de cuestionario, el cual está conformado por preguntas dicotómicas: si/no y la técnica de la observación mediante la lista de cotejo, lo que permitió visualizar y escoger cuales son las estrategias de marketing digital más adecuadas para la captación de clientes. Se desarrolló la investigación en base de tres fases metodológicas: Como primera fase, diagnóstico de la situación actual en cuanto a la cartera de clientes de la empresa Green Concept, la segunda fase, identificación de las herramientas de marketing digital para la captación de clientes de la empresa Green Concept, y por último, diseño de estrategias de mercadeo basadas en marketing digital para la captación de clientes en la empresa Green Concept. Se concluyó que los clientes acceden a la web diariamente en busca de satisfacer sus necesidades y que la red es una oportunidad para el crecimiento posicionamiento y difusión de una marca.

Descriptor: Marketing digital, captación de clientes, estrategia, internet.

INTRODUCCIÓN

El Marketing Digital es una estrategia de mercadeo que consiste en la promoción de una marca mediante el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

El principal y más importante activo de una empresa es su cartera de clientes. Las organizaciones viven a base de los mismos, ya que son ellos los que con cada decisión de consumo contribuyen a lo que luego será la ganancia de la empresa. La captación de clientes no consiste en obtener una transacción comercial, para captarlos es necesario establecer un vínculo, conocerlos bien, identificar sus necesidades y satisfacerlas con un trato personalizado.

El contexto del proyecto se ubicará en la empresa Green Concept, dedicada a la venta de alimentos y productos orgánicos para promover un estilo de vida saludable en el municipio de Naguanagua del estado Carabobo. Actualmente la empresa proyecta captar un mayor número clientes mediante el marketing digital. Por tal motivo se pretende proponer mejores estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital para la captación de clientes en la misma

El trabajo de investigación consta de cinco (5) capítulos: Capítulo I, titulado el problema, que comprende el planteamiento del problema, la formulación del problema, la justificación de la investigación y objetivos del estudio: general y específicos. Luego en el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico integrado por los antecedentes, bases teóricas y la definición de términos básicos. Seguidamente en el Capítulo III, se muestra el marco metodológico, se define el tipo el diseño de investigación y las fases metodológicas. El Capítulo IV, que corresponde a los resultados expuestos de la investigación. Y para finalizar el desarrollo el Capítulo V, la propuesta, donde se expone los objetivos, beneficios, su factibilidad y por último el desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo.

La función del mercadeo es la identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos.

La competencia en el ámbito de los negocios a nivel mundial ha incrementado la necesidad de obtener nuevas estrategias a la hora de vender, que utilizándolas eficientemente den a las empresas una ventaja competitiva, es así como el *marketing* digital se ha vuelto una herramienta sumamente importante y clave para las empresas que desean mantener su posición en el mercado, a través de la actualización de sus estrategias.

Según un artículo publicado en el año 2017 por *We Are Social*, agencia de mercadeo y comunicación online que ayuda a las marcas a relacionarse en los 3 medios digitales y sociales, informan que la utilización de buenas estrategias de *marketing* digital es clave en la supervivencia de las organizaciones, existen aun así marcas a nivel mundial que aún no tienen en su mentalidad enfocarse y utilizar estas

herramientas como una de sus principales estrategias ya que se enfocan principalmente en la venta personal directa.

Esto es un grave riesgo según indica la publicación para dichas organizaciones ya que la evolución del mundo es muy clara, 3,77 mil millones de usuarios están conectados a internet que equivale a un 50% de penetración en la población mundial, 2,80 mil millones de usuarios en medios sociales y 4,92 mil millones en usuarios móviles globales, un mercado que irán creciendo más y más y sin una estrategia correcta de *marketing* digital las organizaciones quedaran relegadas con aquellas que sepan explotarla.

La evolución sumamente rápida de los medios digitales ha creado nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el *marketing* pudiendo ser utilizadas como una ventaja frente a los competidores como método de captación de clientes, siempre y cuando las empresas sepan desarrollarla bien y se enfoquen en la idea de que la relación con el consumidor tiene mucha más profundidad y relevancia en la actualidad por el acceso de información individual que se puede obtener gracias a la tecnología. Según Kotler y Armstrong (2007, p. 556) los recientes avances tecnológicos han dado paso a una nueva era digital. El uso extendido de internet y de otras nuevas tecnologías poderosas está teniendo un impacto drástico tanto en los comercios como en los compradores.

Hoy en día las empresas se enfrentan a una realidad mucho más tecnológica que si no saben evolucionar junto con ella puede crear un gran problema en muchos aspectos de las organización, el *marketing* digital se ha vuelto una poderosa estrategia en cuanto a la fidelización de clientes y captación de los mismos, ya que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

En Venezuela ha existido un aumento en el uso de las redes sociales y otras plataformas digitales en los últimos años, como en la mayoría de los países, por lo de nuevos emprendimientos se ha inclinado hacia las redes sociales. Gran parte del

aumento del uso de las plataformas digitales se debe a los avances de nuevas tecnologías, pero en el caso particular de Venezuela, también se debe a que los medios de comunicación tradicionales han decaído debido a la situación social, política y económica.

Valencia, es una ciudad industrial por excelencia, por lo que se considera un punto de referencias para muchos empresarios, que tienen como objetivo explotar esta nueva estrategia de *marketing* sin embargo lo enfocan o utilizan de una manera errónea, problemas tan simples como mal enfoque de páginas, mala ubicación de ofertas, paginas lentas o largas, información errada o que ya no están vigentes ponen muchas trabas en el desarrollo adecuado de la empresa, creando problemas en la comunicación empresa-consumidor que es la base de una eficiente estrategia de *marketing* y que conllevan muchas pérdidas para la empresa tanto a corto, mediano y largo plazo, por ello han surgido empresas especializadas en asesoramiento de *marketing* digital, para aquellas empresas que deseen utilizar estas estrategias de una manera adecuada.

A esta realidad, no escapan las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) que se tratan de empresas mercantiles, industriales o de otro tipo que tienen un número reducido de trabajadores y que registran ingresos moderados. Dadas sus características particulares deben generar estrategias de adaptabilidad rápidas para no quedar rezagadas frente a la competencia. Por su parte las Pymes en América latina se han ido incorporando a la nueva era digital, y es que en los últimos años esta región ha ido aumentando su participación en el uso de internet y sus diferentes medios.

Green Concept es una pequeña empresa dedicada a la venta de alimentos y productos orgánicos para promover un estilo de vida saludable. Actualmente la empresa proyecta captar un mayor número clientes mediante el marketing digital, lo cual vienen haciendo desde hace aproximadamente 6 meses, no explotando la marca de manera correcta en el mundo digital, es por ello que se ve la necesidad de proponer mejores estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital para la captación de clientes en la misma.

1.1.1. Formulación del Problema

Ante la panorámica expuesta, las investigadoras se plantean la interrogante siguiente: ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo basadas en marketing digital que se utilizaran para la captación de clientes en la empresa Green Concept ubicada en Naguanagua?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de mercadeo basadas en marketing digital para la captación de clientes en la empresa Green concept ubicada en Naguanagua.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a la cartera de clientes de la empresa Green Concept.
- Identificar las herramientas de marketing digital para la captación de clientes de la empresa Green Concept.
- Diseñar estrategias de mercadeo basadas en marketing digital para la captación de clientes en la empresa Green Concept

1.3. Justificación de la Investigación

El objetivo principal de la empresa Green Concept es lograr la preferencia de los consumidores veganos, orgánicos y atletas, mediante la calidad, variedad, y disponibilidad de productos online en tiendas orfit (Orgánico/Fitness) localizados a nivel nacional.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad proponer estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital para la captación de clientes. Uno de los factores principales en las organizaciones es la captación de los mismos y para ello se debe hacer uso de los recursos del marketing digital, definiéndose como una

aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

El marketing digital beneficia a las organizaciones de manera notoria, ya que no solo facilita la interacción con la audiencia, sino que también permite que todas las empresas tengan las mismas oportunidades, se reduzcan los costos de mercadeo, logre un mayor acercamiento con los consumidores y finalmente que la marca llegue a más personas mediante el uso del internet. En cuanto a su relevancia social, permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.

Por otra parte, el presente estudio ayudará con nuevos conocimientos que servirá de base a otros trabajos sobre el tema y enriquecerán la línea de investigación de la Universidad José Antonio Páez denominada Publicidad y Promoción, ampliando la perspectiva del uso del marketing digital como método estratégico en la captación de clientes para las organizaciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Para Arias (2012:108) “Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”.

Del mismo modo, también se reflejan los estudios realizados a nivel internacional y nacional vinculados con el tema de estudio aportando elementos sustanciales a la investigación en curso.

Antecedentes Internacionales

En el ámbito internacional, se presenta el trabajo de investigación desarrollado por Villafuerte y Espinoza (2019), titulado **“Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero-agosto 2017”** presentado en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima Perú. El objetivo general fue Determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero-agosto 2017.

Este estudio fue desarrollado siguiendo la modalidad hipotética deductiva y en virtud que se han procesado datos, se precisa que la investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un nivel explicativo. Se llegó a la conclusión de que existe una influencia favorable muy alta en el Marketing digital en el proceso de captación de clientes utilizando una buena aplicación del comercio electrónico. El estudio se vincula con la investigación debido a que aporta conocimiento en el área de captación de clientes mediante el uso del internet.

Seguidamente se presenta la investigación realizada por Gómez (2018), titulado **“Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control de la ciudad de Cúcuta”**. Presentado en la Universidad Libre Seccional Cúcuta, Colombia para optar al título de ingeniero industrial. El objetivo general fue diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta, norte de Santander.

Este estudio fue desarrollado siguiendo la modalidad proyecto factible, bajo un diseño de campo con un nivel descriptivo. Se llegó a la conclusión que el plan de marketing digital de la empresa debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto y aprovechar el uso de otras herramientas digitales, tener una programación, control de las redes sociales y de una página web. El estudio se vincula con la investigación debido a que aporta la metodología de cómo diseñar un plan estratégico de marketing digital.

Antecedentes Nacionales

López y Peroza (2018), en su tesis titulada **“Estrategias de marketing digital para incrementar el alcance en las RRSS de la empresa Sodexo Venezuela en Valencia Edo. Carabobo.”** Para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez en San Diego, Venezuela.

Su objetivo fue Proponer estrategias de marketing digital para elevar el alcance de la empresa Sodexo Venezuela en Valencia Edo. Carabobo, en donde concluyeron que actualmente, las marcas están logrando una vinculación más directa y cercana con sus seguidores. Por esta razón, es necesario que las instituciones empleen las estrategias que logren un contenido que sea útil y creativo para así hacerse ver e interactuar directamente con sus seguidores.

Por consiguiente, la medición de una campaña en redes sociales es instantánea, ya que permite ver la reacción que cause y el alcance que obtenga diariamente, lo que ayuda a reconocer la efectividad del plan estratégico implementado. Este estudio se vincula con el trabajo debido a que aportan estrategias de marketing digital que nos

ayuda a la creación de contenido en las redes sociales para lograr captar la atención de los clientes.

En el ámbito nacional se reseñó el trabajo de Barón, Fermín y Molina (2015), en su título de grado "**Estrategias de Mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.**" Para optar por el título de Licenciado en Contaduría Pública en la Universidad de Carabobo en Valencia Venezuela.

Su objetivo general se basó en proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso Grupo Inter Game 2012, C.A. Llegando a la conclusión de que los consumidores conocen y utilizan en su mayoría los medios digitales, razón por la cual se hace factible la implementación de estrategias de marketing digital. Dicho estudio se vincula con la investigación debido a que ambos tratan la misma temática del mercado intentando dar posibles soluciones mediante herramientas en el área digital, sabiendo que el marketing digital se ha vuelto una poderosa arma en cuanto a la fidelización de clientes que influyen en el proceso de decisión de compra.

Seguidamente, se presenta la investigación de González, V. (2015), en su trabajo especial de grado titulado "**Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo**" presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP). El objetivo general fue Proponer un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la empresa Invermedica, C.A.

El trabajo fue desarrollado siguiendo la modalidad proyecto factible, siendo una investigación de campo tipo descriptiva. Se llegó a la conclusión que al desarrollar planes estratégicos para las diferentes actividades que se realizan en la empresa se puede tener una visión clara de la factibilidad y los efectos positivos que se darán como consecuencia de su aplicación, puesto que a través de estos se determinaran claramente los objetivos y las metas que realmente se desean alcanzar.

El estudio antes expuesto se relaciona pues además de encontrar semejanza temática permite determinar la efectividad de un plan de marketing digital en la actualidad para una organización utilizando el uso de herramientas web y de las redes sociales para expandir y medir el alcance de la misma.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

El *marketing* se define como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin. El mismo consiste en crear un entorno de participación donde emisor (empresa) y receptor (cliente) estén al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiendo así a la empresa conocerle mejor y personalizar el modo de tratarlo.

Stanton, Etzel y Walker (2004:07) proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". Partiendo de estos principios, el marketing tiene estrecha relación con la presente investigación debido a que se buscan aplicar nuevas estrategias de comercialización para un aumento en la cartera de clientes en la empresa Green Concept.

2.2.2. Marketing digital

El marketing digital es el uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los consumidores. Algunos expertos en marketing consideran que el marketing digital es una tarea completamente nueva que requiere una nueva forma de acercarse a los clientes y nuevas formas de entender cómo se comportan los clientes en comparación con el marketing tradicional.

Según Castaño y Jurado (2016:8) “El *marketing* digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital. El estudio se vincula con la investigación ya que se pretende identificar diferentes herramientas de marketing digital que permitan captar el mayor número de clientes a través de la web.

2.2.3 Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital.

Objetivos del *Marketing* Tradicional:

- Aumentar las ventas.
- Centrado en las características en el producto y servicio.
- Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico.
- Publicidad directa y masiva.
- Los resultados no son rápidamente cuantificables.

Objetivos del *Marketing* Digital:

- Tener una relación con el cliente.
- Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
- Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
- Publicidad personalizada.
- Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

La presente investigación se vincula con el estudio ya que se evidencia que existe una notoria diferencia entre los beneficios del marketing tradicional y el marketing digital, quedando demostrado que el mundo digital ha adquirido un mayor alcance en la nueva era de la tecnología. Los clientes se encuentran en la web solo hay que saber captarlos a través de estas estrategias.

2.2.4 Características de internet que ayudan al marketing:

Para empezar, hablando del marketing digital, tenemos que establecer las características de internet, pero haciendo referencia a aquellas que nos van a servir para las acciones de marketing digital. Así las características fundamentales de internet para el marketing son:

- Alto poder de segmentación del público objetivo: internet tiene capacidad para alcanzar a un número reducido y bien definido de personas, consiguiendo la mayor eficacia en las acciones de marketing.
- Capacidad de llegar a un mercado de carácter mundial: la empresa puede extender su negocio a cualquier parte del mundo, simplemente por tener presencia en la red.
- Posibilidad de acceder a un público objetivo mediante mensajes gratuitos.
- Rentabilidad y eficacia: el receptor que visita la empresa es porque está interesado en el producto o servicio. accede de manera voluntaria, característica que no se manifiesta en los medios tradicionales. la rentabilidad del medio es mayor puesto que, la persona que entra en contacto con la empresa pertenece al público objetivo. internet ofrece el menor coste por impacto de todo el conjunto de medios.
- El usuario de internet participa activamente, muestra un interés especial por el producto de la empresa.
- Información con detalle, puntual para los usuarios e incluso con posibilidad de realizar comunicaciones personalizadas.

La red es, ante todo, una oportunidad para el crecimiento, el posicionamiento y la difusión de una marca, la gran mayoría de los clientes potenciales están ahora en internet; es cuestión de ganar su confianza y captarlos.

En la actualidad casi todo pasa por internet, una herramienta que se ha convertido en uno de los medios por excelencia para cualquier tipo de proceso. Esto es así en casi todos los campos, incluido el empresarial. El usuario actual es más

independiente que los clientes tradicionales, está mejor formado, busca información, compara productos y, generalmente, se mueve a través de la red.

Teniendo en cuenta esto, ¿qué imagen puede dar una empresa que no tiene presencia online? ¿Qué posibilidades tiene de posicionarse en un mercado?

Por eso resulta fundamental desarrollar estrategias orientadas a este ámbito y tratar de sacar el máximo las ventajas de cómo lo es el marketing digital.

- **Se puede medir en un 100% de los casos:**

Cuando realizas una campaña de marketing digital, todo puede ser medido. Puedes saber el impacto de la estrategia, qué repercusión ha tenido, en qué sectores y hasta el retorno de la inversión.

Los resultados se obtienen en tiempo real y a través de interacciones de los usuarios, algo que no ocurre en la publicidad tradicional. La información siempre es medible y está disponible en cualquier momento.

- **Es modificable:**

Además de ser medible e inmediata, la información que obtengas en marketing digital te permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para mejorar los resultados.

Con el marketing online tenemos la posibilidad de experimentar muchas cosas en poco tiempo. Ya no hace falta que una campaña haya terminado para cambiar o mejorar lo que se está realizando, se puede hacer en durante el proceso.

- **Es más económico que otros métodos:**

El marketing digital es relativamente accesible en términos financieros. Si se compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa, las estrategias son mucho más económicas.

Los presupuestos de una campaña de marketing digital suelen ser elásticos y ajustables, con lo cual están al alcance de cualquier compañía, incluso de las medianas y pequeñas. El marketing tradicional, en cambio, sobre todo cuando emplea canales masivos, supone altos costes que solo unas cuantas compañías pueden

asumir. En una campaña de estas características todo es medible y modificable, y no es necesario gastar mucho dinero para comprobar si los resultados son los esperados o no.

- **Mejor segmentación:**

Cualquier acción que forme parte de una estrategia puede ser segmentada a tu persona. Sólo hay que aplicar algunas de las categorías de segmentación: sexo, localización, edad, idioma, país, nivel cultural, hábitos de consumo, entre otras. El marketing digital te permite realizar una segmentación mucho más personalizada

- **Permite crear branding:**

Estar presente en la red usando técnicas de marketing digital tiene un impacto directo e indirecto en tu marca y branding. Se trata de un activo que hace que el usuario se acuerde de ella.

- **Permite crear una comunidad:**

El marketing digital también permite crear una audiencia. El punto común de los usuarios de dicha comunidad es que tienen un interés similar frente al contenido que se divulga. Tener una comunidad propia, aparte de crear branding, te permite conocer e interactuar de manera directa con tus clientes y potenciales consumidores

Realizar estrategias de marketing digital no solo nos ayudará a captar nuevos usuarios, sino también a convertir estos usuarios en clientes fidelizados. El marketing digital no está hecho únicamente para las grandes empresas. Vale para todas. De hecho, es la oportunidad perfecta para que las pequeñas y medianas empresas compitan y ganen mercado. La lucha ya no se hace sobre el espacio sino sobre la atención. El usuario quiere valor, quiere información de utilidad.

Lo expuesto anteriormente se vincula con la investigación, debido a que los clientes visitan regularmente el internet en busca de satisfacer sus necesidades, no obstante es suma importancia conocer dichas características que este ofrece para así aprovechar el máximo de sus beneficios

2.2.5 Importancia de implementar el marketing digital como estrategia

- El marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante resaltar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
 - En la actualidad, si una empresa no está en internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
 - El marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
 - El marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
 - El marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
 - El marketing digital utiliza Internet como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

2.2.6. Principales estrategias de Marketing Digital

En la actualidad los contenidos digitales se han convertido en los más persuasivos y a los que mayor acceso tiene el público. El marketing digital es una fuente infinita de información. Así, esta rama del marketing, engloba acciones de entretenimiento, compras, noticias y, sobre todo, interacciones.

Algunas de las principales estrategias de Marketing Digital son:

- El sitio web: Es el pilar fundamental del *marketing* digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa. El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.
- El blog empresarial: Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de *marketing* de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.
- Posicionamiento en buscadores (SEO): El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (*Search Engine Optimization*), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de *marketing* digital que más tráfico llevan al sitio web.
- Redes Sociales: Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.
- Publicidad *Online*: La publicidad en motores de búsqueda (*Adwords*) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, entre otros.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de *marketing* digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

- *Email Marketing*: El uso del email como estrategia de *marketing* suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web.

La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca

Otras estrategias que se pueden utilizar de *marketing* digital son:

- *Marketing* de afiliación: es el pago por referidos a otros sitios web.
- *Marketing* de influencias: es el uso de influenciadores para aumentar el alcance de la marca.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente el estudio se vincula con investigación en virtud a que se propone diseñar estrategias de mercadeo basadas en marketing digital para la captación de clientes en la empresa Green concept, donde dichas estrategias son las más adecuadas y las que brindan un mayor beneficio.

2.2.7. Captación de clientes

El concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra. El marketing es una de las disciplinas que más utiliza el concepto: lo entiende como la persona que adquiere un producto, ya sea para hacer usufructo de él, o para obtener una ganancia mayor con él.

Las organizaciones viven a base de los clientes, ya que son ellos los que con cada decisión de consumo contribuyen a lo que luego será la ganancia de la empresa. Obviamente que las categorizaciones que se hagan de los clientes distarán mucho de acuerdo con la clase de empresa o de producto que se considere, pero en todos los casos puede hablarse de clientes satisfechos o insatisfechos, de acuerdo al resultado que ha tenido, es decir, el nivel en el que la empresa satisfizo sus necesidades (que se sabe, repercutirá en próximas compras). También las empresas analizan a los clientes

de acuerdo a su perfil psicológico, su disposición al cambio y sus costumbres en el consumo.

El principal y más importante activo de una empresa es su cartera de clientes. Una empresa carece de razón de ser si no es por sus clientes. Para conseguir a los clientes y fidelizarlos es necesario conocerlos bien, identificar sus necesidades y satisfacerlas con una oferta personalizada.

La captación de clientes no consiste en obtener una transacción comercial. Para captar a los clientes es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo. La presente investigación se vincula con el estudio ya que pretende proponer estrategias de mercadeo basadas en marketing digital para la captación de clientes en la empresa Green concept y a su vez lograr una fidelización por parte de los clientes actuales.

2.2.8. Como atraer nuevos clientes.

- a) **Promociones:** Las promociones son siempre un buen reclamo para captar clientes, sin embargo, muchas de las personas que acuden suelen ser poco fieles. Pocas personas se resisten a la palabra gratis, a ofertas 2×1 o a atractivos descuentos al 70%.
- b) **Exclusividad y escasez:** También si se recurre a la exclusividad o a la escasez de productos, como técnica de persuasión, se pueden obtener buenos resultados. La psicología no falla, quedan solo dos unidades, es una oferta limitada a dos horas, otras dos personas están consultando el mismo producto, son ejemplos de tácticas persuasivas altamente efectivas.
- c) **Tu cliente, tu prescriptor:** Los clientes satisfechos son los mejores embajadores de la marca, aprovecha sus opiniones, recomendaciones y explota tus casos de éxito. Antes de decidirse a comprar son muchos los usuarios que consultan las opiniones y recomendaciones de otros clientes.
- d) **Partners e influencers:** El cliente es nuestro mejor prescriptor, pero también se debe de saber aprovechar la colaboración de partners e influencers para que

nos ayuden a difundir la marca y atraer a nuevos clientes. Un influencer bien elegido, multiplicará los efectos de tus campañas.

- e) **Diferenciación, personalización y valor:** El mejor ejemplo que se puede tomar ha de estar en tu propia marca: en saber diferenciarse de la competencia, ser capaz de aportar valor a tus clientes, ofrecer seguridad y confianza y una comunicación ágil y directa.

Lo primordial de captar clientes nuevos es lograr fidelizarlos para que se vuelvan clientes leales y efectúen de manera repetida una compra con los productos que ofrece la empresa, es decir, para lograr llegar a tener clientes leales la empresa debe enfocarse en atender de la mejor manera la necesidad del cliente, porque si no lo hace así, sólo logrará que le compren una vez, pero no existirá una recompra del producto.

Por otra parte, resulta de suma importancia que primero se tenga claro que una necesidad es una carencia fisiológica o social que enfrenta una persona, por eso el marketing debe considerar que la fuente de oportunidad para atraer nuevos clientes es enfocarse en las necesidades insatisfechas de su mercado, de manera que si una empresa conoce cuáles son las necesidades existentes en su mercado, es más fácil planear la estrategia de captación.

Asimismo, se debe considerar que no es suficiente que en un mercado encontremos una necesidad insatisfecha y tener definida la forma como ese mercado quiere cubrir esa necesidad, también es fundamental determinar si el mercado tiene capacidad de demanda, es decir que tenga poder adquisitivo para poder pagar los precios.

Para cualquier empresa que quiera mantenerse en el mercado y aumentar sus utilidades debe buscar incrementar la captación de clientes nuevos, y esto sólo se logra si tiene la capacidad de ofrecer un excelente producto, pero también si desarrolla una buena propuesta comercial o de negocio que le interese al cliente y por ello esté dispuesto a pagar el precio del producto ofrecido.

En consecuencia, cuando ya se tiene esa información la empresa podrá utilizar diferentes estrategias para lograr la captación de más clientes. Dicho esto, el estudio se vincula con la investigación debido a que es importante conocer cómo actúan los clientes a la hora de comprar, para que así se logre satisfacer todas sus necesidades y requerimientos.

2.3. Definición de términos básicos

Cliente: es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Empresa: la unidad económica básica que produce o transforma bienes o presta servicios a la sociedad y cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de las poblaciones-territorio.

Fidelización: es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades.

Marketing: es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Marketing digital: el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización, ventas y posicionamiento de marca llevadas a cabo en los medios digitales.

Mercado: un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.

Promoción: Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Publicidad: es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor

Redes Sociales: página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.

Venta: es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico representa el plan o metodología a seguir como un conjunto ordenado de fases y procedimientos que van a permitir obtener, clasificar, comprender y organizar los datos relevantes para poder plantear las soluciones al problema investigado. Según Balestrini (2006):

Es el conjunto de procedimientos lógicos, tecno operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados. (p. 125).

En este capítulo se describe el tipo, diseño, nivel de investigación y las fases metodológicas a desarrollar.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

En la presente investigación se utilizó un tipo de investigación proyectiva, donde Según Hurtado (2000):

Consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y las tendencias futuras. (p.325)

Del mismo modo, es importante establecer que la investigación presenta un paradigma mixto, Según Sampieri y Mendoza (2008), “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias

producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.”

El diseño en la investigación será de campo, debido a que la información necesaria será recolectada mediante el contacto directo con el lugar de trabajo, Arias (2018 p.38), explica que “una investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna”. La misma estará apoyada en una investigación documental, Según Pulido (2007 p.59) “La investigación documental es un instrumento o técnica de investigación, cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos o no escritos, susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de un estudio concreto”.

La investigación a desarrollar corresponde a la modalidad proyecto factible, ya que se pretende proponer estrategias de mercadeo basadas en marketing digital para la captación de clientes en la empresa Green concept ubicada en Valencia, para así obtener resultados satisfactorios hacia la empresa y a su vez lograr un alcance significativo en internet. La misma, es definida por Arias (2006):

La investigación de campo es la que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular variable alguna, no se altera las condiciones existentes, por ello su carácter de investigación no experimental. (p.31)

Por otra parte la investigación tiene un nivel descriptivo, donde según Sanpieri (1998 p. 60), “Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.” La misma estará sustentada con un nivel explicativo, según Arias (2012):

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-

efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de la hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (p. 26)

3.2. Fases Metodológicas

3.2.1 FASE I. Diagnostico la situación actual en cuanto a la cartera de clientes de la empresa Green Concept.

En esta fase, se definirá la población con la cual se trabajara, esta estará conformada por cincuenta (50) de los cliente que visitan constantemente la empresa Green Concept. Según Tamayo y Tamayo (1997:114), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.”. Por ser una población netamente finita, se considerará como la muestra total el 100% de la misma, es decir, 50 de los clientes que visitaran sostenidamente la empresa Green Concept, Arias (2012:82), explica que: “si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible, en su totalidad, no será necesario extraer una muestra”. Esto determina que la muestra es de tipo censal, que según López (1998:123) “La muestra es censal ya que representa toda la porción de la población.”

Por otra parte la encuesta, es definida por Arias (2006:72), 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”. El instrumento de recolección de datos que se aplicará es un cuestionario en formato físico, este estará conformado por preguntas dicotómicas (SI o NO), y será aplicado de forma presencial directamente en la empresa Green Concept. Según Arias (2006):

El cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contenido de una serie de preguntas, se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (p. 74)

3.2.2. FASE II. Identificación de las herramientas de marketing digital para la captación de clientes de la empresa Green Concept.

En esta segunda fase, se procederá a realizar una evaluación mediante la técnica de observación, Según Pardinás (2005: 89) “La observación significa el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos”. El instrumento de estudio que se utiliza para recolectar dicha información será una lista de cotejo.

Tobón (2013) define la lista de cotejo como:

Tabla con indicadores y dos posibilidades de evaluación: presenta, o no presenta el indicador. Así mismo considera que es útil cuando se tienen muestras grandes y una de sus desventajas es que no tiene puntos intermedios en el logro de un determinado aspecto. (p.4)

Esta estrategia permitirá visualizar y escoger cuales son las estrategias de marketing digital más adecuadas para la captación de clientes en la empresa Green Concept.

3.3.3 FASE III. Diseño de estrategias de mercadeo basadas en marketing digital para la captación de clientes en la empresa Green Concept.

En esta última fase, luego de haber realizado el diagnóstico e identificado las herramientas necesarias se procederá a diseñar estrategias de mercadeo basadas en marketing digital, en el cual se planteara una solución y se presentara bajo la siguiente estructura: presentación de la propuesta, beneficios, objetivos, factibilidad y desarrollo de la propuesta.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 FASE I. Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la cartera de clientes de la empresa Green Concept.

Para llevar a cabo el desarrollo de los objetivos planteados en esta investigación, es necesario conocer los resultados de la misma, donde según el diccionario de la Real Academia Española: “la definición de resultado se refiere a efecto, consecuencia o conclusión de una acción, un proceso, un cálculo, etc.”

Dicho esto, para dar formalidad al paradigma cuantitativo se presentan los resultados obtenidos mediante la encuesta, realizada a cincuenta (50) de los clientes que visitan constantemente la empresa Green Concept, así como el análisis e interpretación de los mismos. Se aplicó un cuestionario compuesto por doce (12) preguntas dicotómicas en donde la información de la encuesta realizada presentó a través de cuadros y gráficos que sirvieron de ayuda para el desarrollo del análisis.

Por otra parte, resulta fundamental conocer las opiniones de los clientes encuestados, donde cuyas opiniones servirán de base para la escogencia de las estrategias adecuadas en la captación de nuevos clientes.

1.- ¿Usted realiza compras por internet?

Cuadro 1: Compras por Internet

Opciones	F. Relativa	F. Absoluta
Si	41	82%
No	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

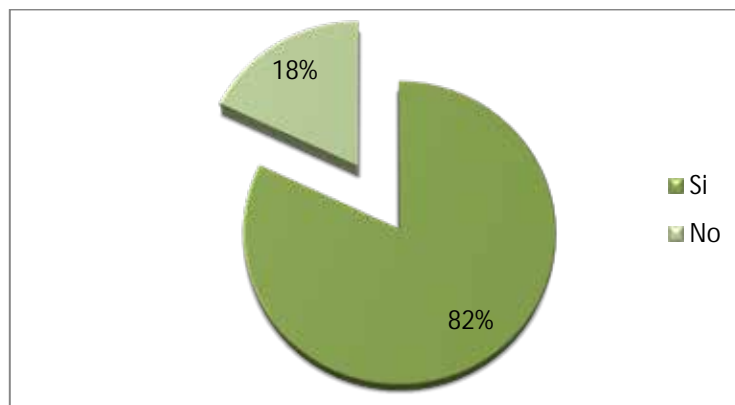


Gráfico 1: ¿Usted realiza compras por internet?

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

Análisis: Se observa en el gráfico que el 82 por ciento de las personas si hace compras por internet, mientras que el 18 por ciento no las hace, lo que significa que comprar por Internet ofrece muchos beneficios para los clientes. Es por ello que en la actualidad, cada vez más personas prefieren hacer sus compras online en lugar de ir a una tienda tradicional, así mismo, factores como el tiempo, diversidad de productos, ofertas y la tecnología, inducen al cliente a comprar por internet. Este crecimiento y ventajas que ha tenido la comercialización digital son significativos para el desarrollo de la empresa Green Concept.

2.- ¿Accede a la web diariamente?

Cuadro 2: Web

Opciones	F. Relativa	F. Absoluta
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

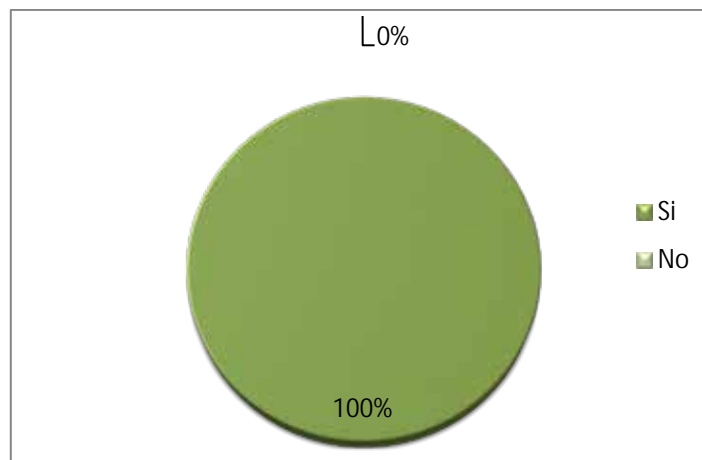


Gráfico 2: ¿Accede a la web diariamente?

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

Análisis: Se evidencia en el gráfico que el 100 por ciento de la población si accede a la web diariamente, esto es evidente ya que la web se ha convertido en la principal fuente de comunicación, lo que permite al ser humano comunicarse sin límites ni barreras y las nuevas tecnologías aumentan la velocidad de transferencia de información. Las ventajas que ofrece el internet son infinitas tanto en el consumo de contenidos, de ocio, de información, como en las innumerables ventajas derivadas del comercio online.

3.- ¿Utiliza con regularidad las redes sociales?

Cuadro 3: Redes sociales

Opciones	F. Relativa	F. Absoluta
Si	49	98%
No	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

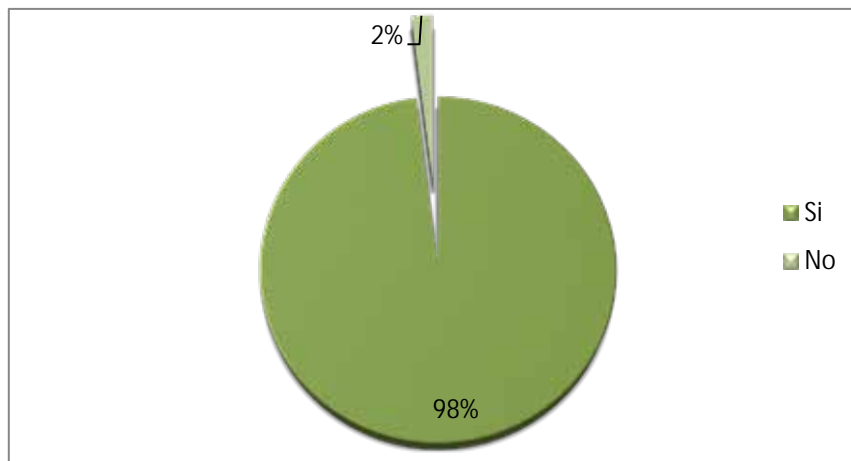


Gráfico 3: ¿Utiliza con regularidad las redes sociales?

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

Análisis: Se observa en el gráfico que el 98 por ciento de las personas que realizó la encuesta respondió que si utilizan las redes sociales diariamente, mientras que el 2 por ciento respondió que no. Lo que evidencia que el uso de las redes sociales hoy en día es de gran importancia, ya que nos permiten conectarnos y relacionarnos con otras personas, crear contenidos, compartirlos y difundirlos. Además, nos ayudan a descubrir noticias o temas que nos interesan. Y a nivel profesional, nos sirven como herramienta fundamental de Marketing.

4.- ¿Piensa que las campañas publicitarias en redes sociales son importantes actualmente?

Cuadro 4: Campañas publicitarias

Opciones	F. Relativa	F. Absoluta
Si	49	98%
No	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

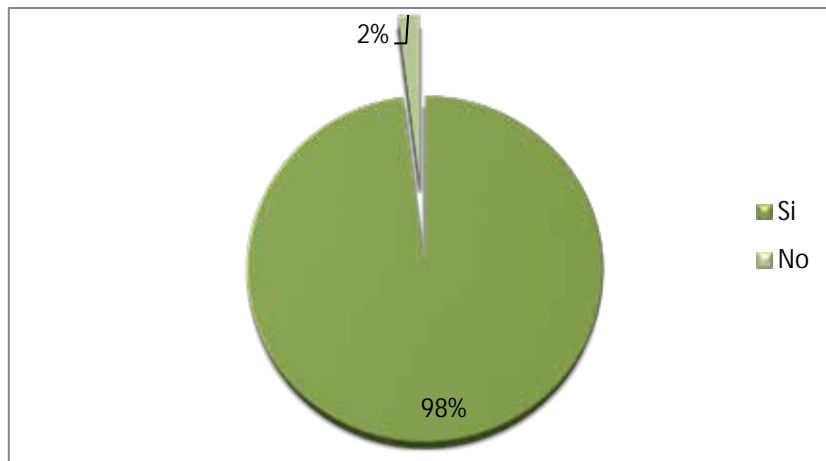


Grafico 4: ¿Piensa que las campañas publicitarias en redes sociales son importantes actualmente?

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

Análisis: Según se evidencia en el gráfico, el 98 por ciento de la población respondió que si son muy importantes, mientras que el 2 por ciento respondió que no es necesario. Esto evidencia que en la actualidad es muy necesario utilizar las campañas publicitarias, ya que gracias a las redes sociales se puede obtener un gran alcance, el mensaje puede ser visto por millones de personas en muy poco tiempo, y también facilita la segmentación lo que permite llegar exactamente a quien se necesita. Esta estrategia es de gran ayuda para la empresa Green Concept ya que nos permite aumentar la cartera de clientes y aumentar las ventas.

5.- ¿Usted es de los que prefiere realizar compras online que presencial?

Cuadro 5: Compras online

Opciones	F. Relativa	F. Absoluta
Si	33	66%
No	17	34%
Total	50	100%

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

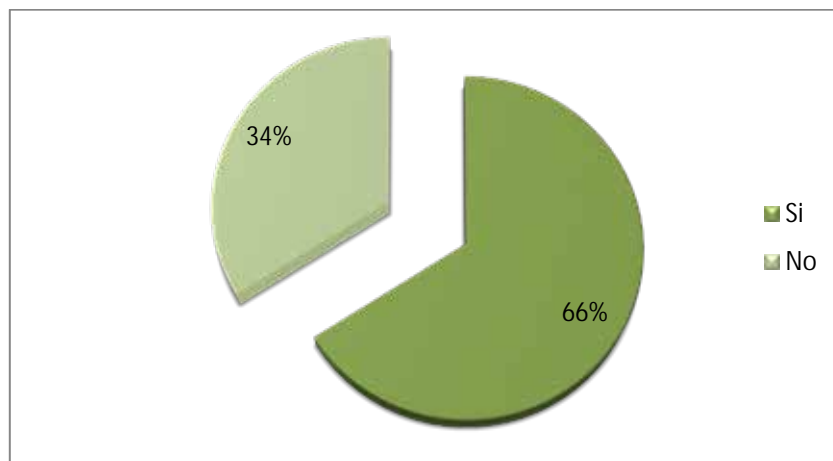


Gráfico 5: ¿Usted es de los que prefiere realizar compras online que presencial?

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

Análisis: Se observa en el gráfico que el 66 por ciento de las personas encuestadas respondió que si prefieren realizar compras en internet, mientras que el 34 por ciento respondió que no. Lo que evidencia que la mayoría de las personas siguen las tendencias y evolucionan con los avances de la tecnología, trayendo como resultado una oportunidad para las marcas de posicionarse en el mercado gracias a las ventas online, por otra parte la minoría hace compras de manera presencial debido a que siente desconfianza al utilizar esta forma de compra, una solución de cambiar esos pensamientos es que las marcas transmitan transparencia, credibilidad y seguridad.

6.- ¿A la hora de hacer tus compras sueles incorporar alimentos orgánicos saludables?

Cuadro 6: Alimentos orgánicos

Opciones	F. Relativa	F. Absoluta
Si	38	76%
No	12	24%
Total	50	100%

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

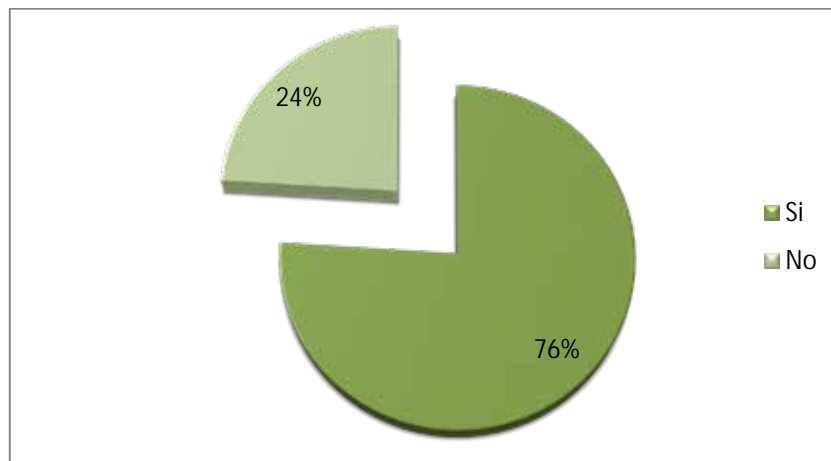


Gráfico 6: ¿A la hora de hacer tus compras sueles incorporar alimentos orgánicos saludables?

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

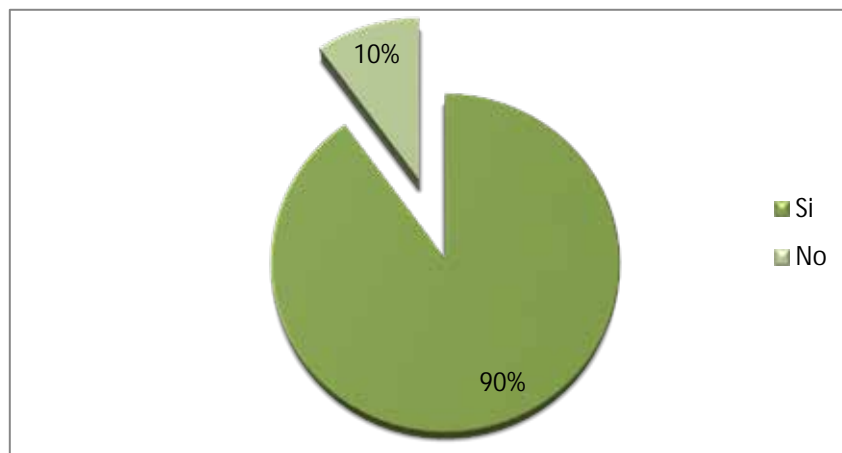
Análisis: Se observa en el gráfico que el 76 por ciento de la población respondió que si suelen incorporar alimentos orgánicos saludables a la hora de hacer sus compras, mientras que el 24 por ciento respondió que no. Esto evidencia que existe una íntima afinidad de las personas de adquirir productos saludables como vegetales, o alimentos de origen vegetal en sus dietas alimenticias, mientras que la minoría simplemente no toma en cuenta este tipo de alimentos saludables. Este tipo de alimentación representa en las personas muchos beneficios ya que permite que nuestro organismo funcione con normalidad, que cubra nuestras necesidades fisiológicas básicas, y por otro, reduce el riesgo de padecer enfermedades a corto y largo plazo.

7.- ¿Estarías dispuesto a proporcionarnos su correo electrónico con la finalidad de recibir información acerca de los productos que ofrece Green Concept?

Cuadro 7: Correo electrónico

Opciones	F. Relativa	F. Absoluta
Si	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)



Cuadro 7: ¿Estarías dispuesto a proporcionarnos su correo electrónico con la finalidad de recibir información acerca de los productos que ofrece Green Concept?

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

Análisis: Se evidencia en el gráfico que el 90 por ciento de la población encuestada respondió que si desean recibir información acerca de los productos que ofrece Green Concept, por otro lado el 10 por ciento respondió que no quieren recibir esta información, lo que evidencia que esta estrategia es de gran importancia, ya que puede servir para mantener el contacto directo con los clientes, transmitir mensajes y/o información de manera instantánea y así generar una retroalimentación sobre nuestra marca y productos. Por otro lado, la minoría no se siente cómoda recibiendo este tipo de información constantemente, ya que lo consideran innecesario.

8.- ¿Utiliza buscadores como google para encontrar sitios e información de su preferencia en la web?

Cuadro 8: Buscadores web

Opciones	F. Relativa	F. Absoluta
Si	48	96%
No	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

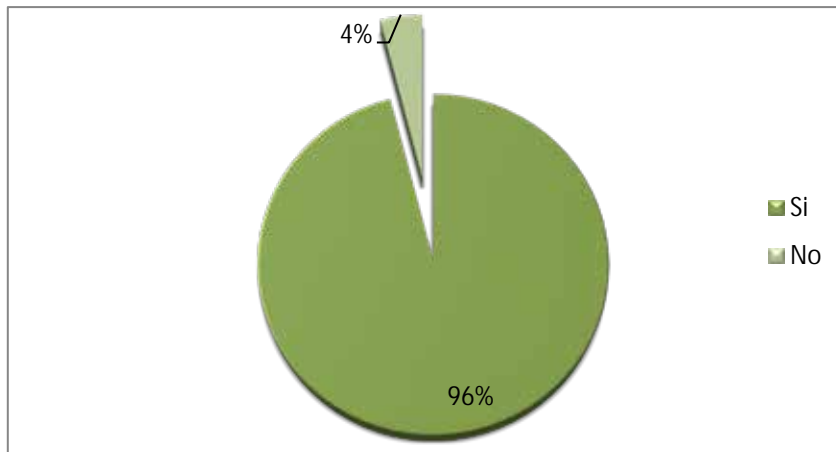


Gráfico 8: ¿Utiliza buscadores como google para encontrar sitios e información de su preferencia en la web?

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

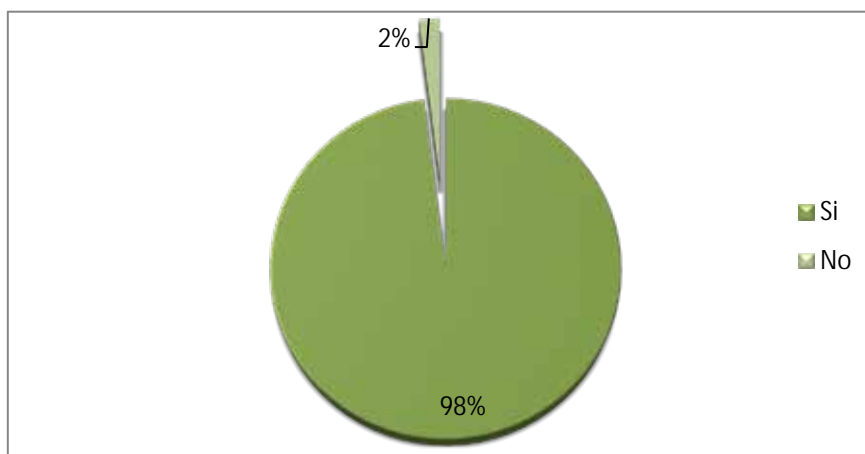
Análisis: Según el gráfico se evidencia que el 96 por ciento de las personas encuestadas respondió que si recurren a estos buscadores para encontrar sitios e información de referencia, mientras que el 4 por ciento respondió que no. Lo que evidencia que las personas conocen y participan activamente en la web, siendo internet una referencia base para encontrar información sobre cualquier tema y que a su vez estos sitios son de uso frecuente para los usuarios ya que satisfacen todas sus necesidades de búsquedas. Los buscadores son una pieza clave para la adquisición y consulta de información, facilitando la obtención de datos directos en tiempo inmediato.

9.- ¿Has encontrado a marcas que te gusten en la web?

Cuadro 9: Marcas

Opciones	F. Relativa	F. Absoluta
Si	49	98%
No	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)



Cuadro 9: ¿Has encontrado a marcas que te gusten en la web?

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

Análisis: Se puede observar en el gráfico que el 98 por ciento de la población respondió que sí han encontrado marcas de su gusto en la web, mientras que el 2 por ciento respondió que no. Lo que evidencia que la web ofrece una gran variedad de marcas capaces de atraer a los clientes, en donde las mismas están a disposición de los usuarios, además de brindar oportunidades en la búsqueda de información. Por otra parte, dichas marcas implementan promociones a través de sitios web que animan a los clientes potenciales a la llamada acción de compra.

10.- Según la pregunta anterior, si su respuesta fue afirmativa, ¿te has fidelizado con dichas marcas?

Cuadro 10: Fidelización

Opciones	F. Relativa	F. Absoluta
Si	40	80%
No	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

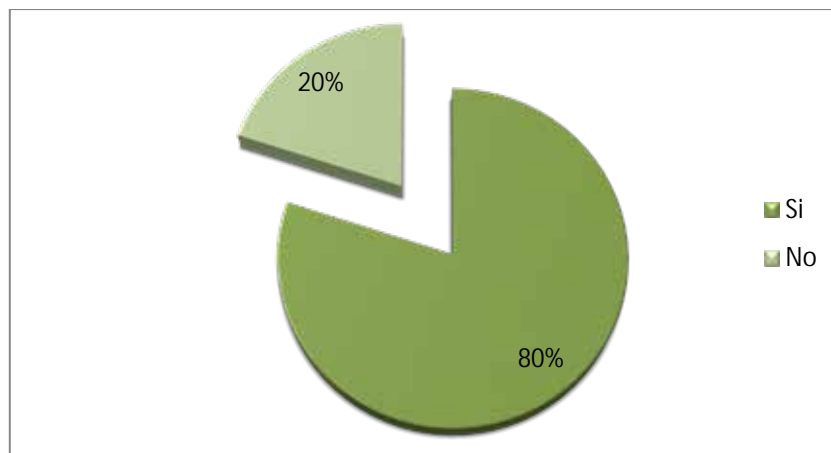


Gráfico 10: Según la pregunta anterior, si su respuesta fue afirmativa, ¿te has fidelizado con dichas marcas?

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

Análisis: El gráfico evidencia que el 80 por ciento de la población respondió que si se han fidelizado con marcas que han encontrado en la web, mientras que el 20 por ciento respondió que no. Lo que evidencia que la web es una oportunidad para la captación de clientes, ya que los mismos andan en la búsqueda de satisfacer sus necesidades, solo hay que saber utilizar las estrategias de marketing digital más adecuadas para llamar su atención y una vez captados alcanzar su fidelidad.

11.- ¿Se siente usted satisfecho con la atención pre y post compra de Green concept?

Cuadro 11: Atención al cliente

Opciones	F. Relativa	F. Absoluta
Si	48	96%
No	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

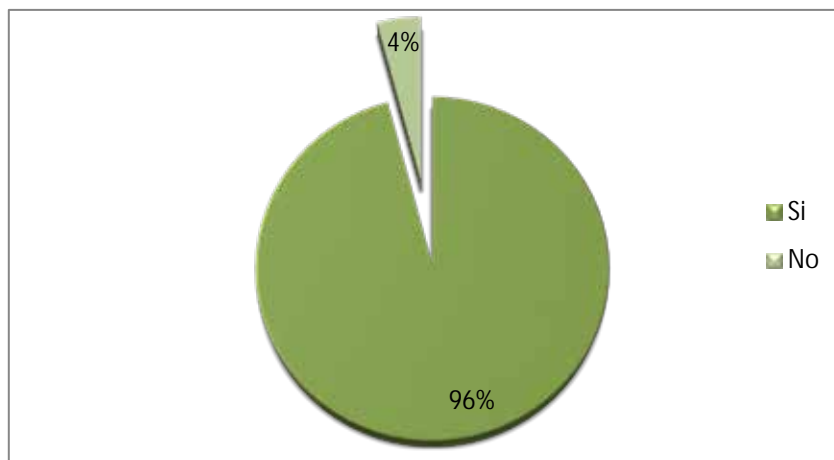


Gráfico 11: ¿Se siente usted satisfecho con la atención pre y post compra de Green concept?

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

Análisis: Se puede observar en el gráfico que el 96 por ciento de las personas encuestadas respondió que si se sienten satisfechos con la atención pre y post compra de Green Concept, mientras que el 4 por ciento respondió que no, lo que evidencia que la empresa posee un servicio de atención al cliente de alta calidad porque cuenta con un personal capacitado y a su vez el proceso de venta de la empresa está enfocado en complacer al cliente cumpliendo sus expectativas y logrando su satisfacción total, esto ha permitido obtener grandes beneficios como una mayor lealtad por parte de los consumidores, disposición a la hora de comprar y clientes indirectos.

12.- ¿Está usted satisfecho con el contenido que Green Concept publica en sus redes sociales?

Cuadro 12: Contenido de Green Concept

Opciones	F. Relativa	F. Absoluta
Si	49	98%
No	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

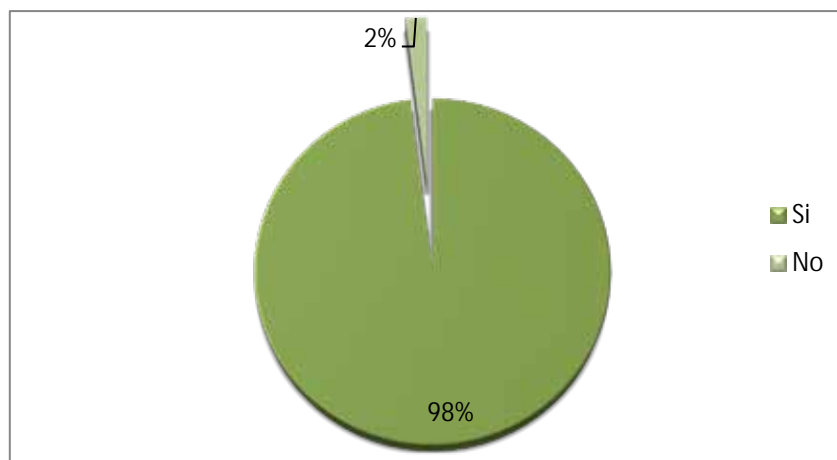


Gráfico 12: ¿Está usted satisfecho con el contenido que Green Concept publica en sus redes sociales?

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

Análisis: El 98 por ciento de la población respondió que si están satisfechos con el contenido que publica Green Concept, mientras que el 2 por ciento respondió que no. Lo que evidencia que las personas se sienten a gusto con la información recibida mediante las redes sociales ya que el contenido satisface sus expectativas y necesidades, brindándoles un contenido de valor, por otra parte muestra que la comunidad es partícipe en todas las plataformas digitales presentes en la empresa.

Análisis General:

A partir de los resultados obtenidos mediante la encuesta, se evidencia que los clientes acceden a la web diariamente en busca de satisfacer sus necesidades, por lo que los mismos están propensos a recibir información a través de campañas publicitarias que lo induzcan y motiven a realizar compras, las cuales en su mayoría son de manera online, debido a que han conseguido marcas de su preferencia en la web fidelizándose a estas.

En referencia a las redes sociales, expresan una gran aceptación y uso regular de las mismas, afirmando estar satisfechos con el contenido publicado por la empresa relacionado al bienestar físico y a la promoción de productos orgánicos, a su vez los mismos también muestran afinidad por el uso de buscadores del internet, siendo de su preferencia Google como herramienta principal para la adquisición y consulta de información.

Así mismo los encuestados manifestaron que estarían dispuestos a proporcionar su correo electrónico para recibir información de manera frecuente acerca de la empresa, permitiéndoles tener un contacto directo y personalizado con dicha marca.

4.2 FASE II. Identificación de las herramientas de marketing digital para la captación de clientes de la empresa Green Concept.

Para darle carácter al paradigma cualitativo, se procede en esta segunda fase, realizar una evaluación mediante la técnica de la observación, el instrumento de estudio que se utiliza para recolectar dicha información será una lista de cotejo.

Cuadro 13: Lista de Cotejo

Aspectos	Sí Posee	No posee	Observación
¿La empresa Green Concept cuenta con una página web?		X	Es imprescindible como herramienta de marketing digital desarrollar un sitio web profesional que genere la confianza suficiente en los clientes

			potenciales y estos se animen a tener una relación comercial con la empresa.
¿Cuenta la empresa Green Concept con un correo electrónico para el uso cotidiano?	X		Poseer un correo electrónico en la empresa ha sido de gran utilidad ya que ha permitido un mejor intercambio entre proveedores y clientes, estos beneficios pudieran incrementarse si se aplica el e-mail marketing como estrategia de mercadeo
¿La empresa Green concept maneja Redes Sociales?	X		Actualmente la empresa cuenta únicamente con Instagram y YouTube (uso reciente) lo cual no se la explotado su máximo provecho al no utilizarla frecuentemente.
¿Dispone la empresa Green Concept del Posicionamiento en buscadores (SEO)?		X	Es una herramienta clave que se debe implementar ya que le permitirá a la empresa un mejor reconocimiento por ser uno de los buscadores que genera mayor tráfico en la web.
¿La empresa Green Concept emplea Publicidad Online?	X		Es de uso recién y sus resultados han sido muy satisfactorios, por lo que debería implementarse regularmente

Fuente: Fajardo, Martínez. (2020)

Análisis:

Después de evaluar las diferentes estrategias de marketing digital, se considera que todas las expuestas anteriormente de una u otra manera son efectivas si se realizan de manera adecuada y regularmente, es por ello que se ve la necesidad de fortalecer todas aquellas que son utilizadas por la empresa debido a que no se le ha sacado su máximo provecho, además de implementar nuevas herramientas que permitan un efecto positivo para la captación de clientes.

Con respecto a las que se manejan actualmente como lo es el correo electrónico, redes sociales y publicidad online (recién) se han obtenido resultados favorables, sin embargo no se ha sido constante debido a su escasa frecuencia en el uso, observándose también falta de información acerca de los beneficios que estas podrían ofrecer a la empresa.

Además, es importante que se empleen nuevas estrategias de marketing digital como lo es una página web que permita brindar una mayor credibilidad ante los clientes potenciales y que ayude a ser visibles en los buscadores, de ahí crear una estructura en la que el contenido resulte relevante, considerando que muchas de las visitas al sitio web serán de personas que no conocen a la empresa en donde también se encuentre su ubicación física, número telefónico, mail de contacto y/o redes sociales.

Otras de las estrategias que se debe poner en práctica es el posicionamiento en buscadores SEO, ya que estudios estadísticos estiman que entre un 60% y 80% de las visitas provienen de buscadores, lo que ha mantenido a Google como puerta de entrada a la Web donde millones de usuarios hacen búsquedas directas de información, productos y servicios, lo que permitiría tener presencia online y así ofrecer mejores resultados

Resulta de interés acotar que la red es una oportunidad para el crecimiento, el posicionamiento y la difusión de una marca, la gran mayoría de los clientes potenciales están ahora en internet, es cuestión de ganar su confianza y captarlos.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Los medios digitales se han convertido, para muchas empresas, en canales claves para la adquisición de clientes. Desde que la digitalización se apoderó de los hábitos de consumo de las personas, las marcas trabajan continuamente para conquistar a sus clientes. Toda la información que hay alrededor de una marca, hará que el usuario pueda convertirse en un consumidor final, por lo que una estrategia de marketing digital será indispensable para mejorar la imagen de la marca y aumentar su visibilidad.

La presente propuesta está orientada a la búsqueda de clientes potenciales para luego convertirlos en clientes finales, mediante la utilización de estrategias en plataformas digitales, considerando que el principal y más importante activo de una empresa es su cartera de clientes.

Luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos como la encuesta y la lista de cotejo, se obtuvo la información necesaria para así proceder a la elaboración de las estrategias de marketing digital. En la propuesta se detallan los objetivos específicos y generales, factibilidad y el desarrollo de la misma.

5.2 Beneficios de la Propuesta

- Reconocimiento y posicionamiento de la empresa en los medios digitales
- Debido a las publicidades en las redes sociales las ventas tendrán un mayor incremento.
- Aumento en la cartera de clientes de la empresa
- Lealtad y fidelidad por parte de los clientes actuales
- Obtener una base de datos clara que nos permita conocer información acerca de

nuestros clientes, para así poder satisfacer sus necesidades y deseos.

- Favorecerá a los clientes actuales y futuros al suplir las necesidades del consumidor mediante el uso de diversos canales de comunicación digital, que permitirán difundir información en cuanto a nuevas promociones, ofertas y nuevos productos
- Medir los resultados en tiempo real
- Comodidad y facilidad en el proceso de compra

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo general de la propuesta

Captar clientes en la empresa Green Concept a través de estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital.

5.3.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Definir las estrategias de marketing digital para la captación de clientes de la empresa Green Concept.
- Desarrollar las estrategias de marketing digital para la captación de clientes mediante la persuasión y la sensibilización
- Monitorear las estrategias de mercadeo basadas en marketing digital para la captación de clientes en la empresa Green Concept.

5.4.1 Factibilidad Técnica

Para llevar a cabo esta propuesta, es importante tener presente las herramientas técnicas y tecnológicas que permitirán ejecutar las estrategias de marketing digital, a su vez tener un control y seguimiento constante en su implementación, con el propósito de detectar posibles fallas en los resultados finales. Dicho esto, se expone que la propuesta es factible ya que la empresa cuenta con los

recursos tecnológicos para llevar a cabo las estrategias de marketing digital y lograr la captación de clientes gracias a los medios digitales.

5.4.2 Factibilidad Operativa

Actualmente, la empresa Green Concept no cuenta con el personal capacitado para ejecutar la implementación de la propuesta, sin embargo, el gerente está dispuesto a contratar un personal en las áreas para llevar a cabo la implementación de la misma. Su eficiencia y productividad va a depender de un buen manejo de los medios digitales, donde dichos encargados deben de poner en disposición su tiempo, crear y publicar el contenido, y de mantener un feedback con los clientes a través de emails y mensajes directos, cumpliendo así con los objetivos propuestos.

5.4.3 Factibilidad Económica

Para que la propuesta se considere factible es necesario que se conozca los recursos económicos necesarios en la aplicación de las estrategias de marketing digital para la captación de clientes de la empresa Green concept, donde se hará un análisis de los costos y beneficios que posee la propuesta y determinar si es factible económicamente. A continuación se presentan los datos específicos para el desarrollo de la propuesta:

Cuadro 14: Flujo de caja proyectado para el primer año

Flujo de caja proyectado para el primer año GREEN CONCEPT							
Año 1 (2020)							
Meses	Unidades Vendas Aprox.	BsS..Por Unidad	Ventas del periodo	costos de ventas	Gastos Operativos	Flujo de caja proyectado	Retorno proporción ventas/costos Bs.
ENERO			1.300,00	416,00	104,00	780,00	2,50
FEBRERO			1.250,00	400,00	100,00	750,00	2,50
MARZO			1.400,00	448,00	112,00	840,00	2,50
ABRIL			1.380,00	441,60	110,40	828,00	2,50
MAYO			1.200,00	384,00	96,00	720,00	2,50
JUNIO			1.320,00	422,40	105,60	792,00	2,50
JULIO			1.600,00	512,00	128,00	960,00	2,50
AGOSTO			1.400,00	448,00	112,00	840,00	2,50
SEPTIEMBRE			1.440,00	460,80	115,20	864,00	2,50
OCTUBRE			1.810,00	579,20	144,80	1.086,00	2,50
NOVIEMBRE			2.390,00	764,80	191,20	1.434,00	2,50
DICIEMBRE			2.640,00	844,80	211,20	1.584,00	2,50
TOTALES	0	-	19.130,00	6.121,60	1.530,40	11.478,00	
Monto aproximado de inversion:		1.970,00			164,17		
					Amortizacion mensual de la inversion en la propuesta.		

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

A continuación se presenta un flujo de efectivo proyectado a doce meses (12), con lo que se busca establecer cuál es el valor mensual de las ventas, menos los costos por ventas y gastos operativos, para de esta forma obtener un valor positivo de cada flujo mensual, con ello se evidencia que, la empresa luego de restar cada una de las costos y gastos de los periodos, presenta un valor aceptable y positivo que permite realizar cualquier inversión por mejoras o proyectos de factibilidad económica que no exceda de un margen superior al 50% del flujo de efectivo anual.

Cuadro 15: Calculo de TIR y ROI proyectado año 2020, GREEN CONCEPT

C.A.

Nombre del proyecto:	Propuesta 3 meses	Propuesta 6 meses
TNA de inversión alternativa	10%	
Cantidad de Meses	12	
TEA de inversión alternativa	10,471%	
Interés Mensual	0,833%	

Meses	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS
ENERO	-\$ 1.970,00	-\$ 3.940,00
FEBRERO	1.250,00	1.250,00
MARZO	1.400,00	1.400,00
ABRIL	1.380,00	1.380,00
MAYO	1.200,00	1.200,00
JUNIO	1.320,00	1.320,00
JULIO	1.600,00	1.600,00
AGOSTO	1.400,00	1.400,00
SEPTIEMBRE	1.440,00	1.440,00
OCTUBRE	1.810,00	1.810,00
NOVIEMBRE	2.390,00	2.390,00
DICIEMBRE	2.640,00	2.640,00
TOTALES	\$ 15.860,00	\$ 13.890,00

Fuente: Fajardo, Martínez. (2020)

Las siglas VAN corresponden al Valor Actual Neto, Para que un negocio sea realmente rentable, el valor del VAN debe ser siempre mayor que cero. Esto indicará que en un plazo estimado (por ejemplo, 1 año) podremos recuperar la inversión que ha puesto en marcha el negocio y tendremos más beneficio que si dicha inversión se hubiese puesto a renta fija, en este caso y para aplicar mejoras que impactaran de forma positiva en las finanzas de la empresa GREEN CONCEPT, a través de estrategias de marketing digital, refleja que el VAN o su fórmula también conocida como VNA, refleja un indicador monetario positivo lo cual muestra que el proyecto

es rentable y productivo a los ojos del comportamiento de la inversión respecto al flujo de efectivo y liquidez para la recuperación de la inversión en el periodo, con 29.256,38\$ para un periodo de 3 meses y 25.503,11\$ para un periodo de seis meses.

Por su parte la TIR, hace referencia al tipo de interés en el que el número de VAN es cero. Su función es señalar la tasa a la cual recuperaremos la inversión inicial de nuestro negocio trascurrido cierto tiempo. Lo anterior significa que cuanto mayor sea el TIR, más rentable será un proyecto. Por el contrario, si su valor es menor del esperado, querrá decir que se trata de un proyecto poco rentable y vulnerable ante las tasas de interés de cada momento, en tal el indicador muestra que para el primer año debido a los niveles de rentabilidad de la empresa, el flujo de efectivo e impacto de la inversión en las fianzas el TIR es de 91.11% y se concluye que es altamente rentable, de indicador positivo y factible con un margen de retorno amplio y rápido respecto al VAN, mientras que para la segunda proyección a seis meses es de 13.18% con VAN positivo, lo que muestra que la ejecución del proyecto para el periodo de 12 meses, es rentable en ambas proyecciones, y con lo cual la inversión habrá retornado en su totalidad en el primer año, generando a sus ganancias sostenidas sin amortizaciones a la inversión.

Una vez evaluados ambos escenarios, se concluye que:

Conviene invertir en Propuesta a 3 meses dado que me da un rendimiento de 91,11% y el mercado de 10,47%, o conviene invertir en propuesta a 6 meses dado que me da un rendimiento de 13,18% y el mercado de 10,47%, planteados ambos escenarios se recomienda invertir en la propuesta a 3 meses ya que su índice VAN es mayor y esta generara un mayor margen de rentabilidad y retorno de la inversión.

Cuadro 16: Gasto trimestral de la Propuesta.

Descripción	USD \$ (Primer mes)	USD \$ (Segundo mes)	USD \$ (Tercer mes)
Salario Mensual (Social Media Manager)	100	100	100
Salario Mensual (Community Manager)	70	70	70
Salario Mensual (Diseñador Gráfico)	70	70	70
Salario Mensual (Programador Web)	80	80	80
Activaciones de estrategias BTL	160	120	70
Promociones en Instagram	30	20	10
Creación del E-Commerce	600	-	-
TOTAL	1110	460	400

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

Cuadro 17: Relación económica de la propuesta.

Resultado del Periodo 2020	USD \$ (12 meses)
Ingresos por ventas	19.130,00
Costos por ventas	6121,60
Gastos operativos	1530,40
Propuesta	1970,00
Utilidad neta operativa	9508,00

Fuente: Fajardo, Martínez (2020)

Se recomienda establecer la propuesta a un periodo de tres meses con el fin de poder generar un impacto a mayor plazo y que las estrategias aplicadas puedan tener mayor beneficio a la organización, además se evidencia que la inversión a tres meses no impacta de manera significativa ni negativa a la organización tal y como lo refleja el cuadro de impacto financiero mostrado en el resultado de las ventas brutas y netas posterior a la propuesta.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

5.5.1 Definir las estrategias de marketing digital para la captación de clientes de la empresa Green Concept.

La evolución de la tecnología ha generado que el cliente encuentre distintas maneras de comprar un producto. Hoy en día, las empresas buscan la manera de aumentar su rentabilidad en el mercado, por ello desarrollan estrategias que les permitan la captación e incremento de nuevos clientes.

Una estrategia de marketing digital consiste en la planificación de una serie de pasos que se deben cumplir a través de las plataformas digitales, para llegar a los objetivos planteados por la empresa.

Para que el marketing digital sea eficaz, se deben seleccionar las estrategias más adecuadas y factibles que garanticen resultados positivos. A continuación se describen las estrategias seleccionadas para la propuesta del presente estudio:

-El email marketing: es la comunicación directa entre una empresa y sus clientes o clientes potenciales, a través del correo electrónico. Este canal se ha convertido en la mejor manera de entregar los mensajes correctos a las personas correctas en el momento oportuno. El objetivo de sus acciones no es otro que fidelizar a los clientes habituales y captar aquellos que pueden ser potenciales, por medio de la promoción de los productos de las empresa.

-La página web: es un documento electrónico que contiene información textual, visual o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores, dentro de los tipos de páginas web, se puede mencionar la página web dinámica, la cual proporciona una interacción más activa con los clientes, en las que se destacan los blogs, foros y tiendas online.

-La publicidad online: se trata de todos los formatos que se utilizan en internet a la hora de promocionar una marca, compañía, producto o servicio con el fin de atraer al consumidor para que decida apostar por él a través de una compra o contratación, es decir, es toda aquella iniciativa online que persigue la captación de clientes.

-El posicionamiento en buscadores SEO (por sus siglas en inglés *Search Engine Optimization*): son un conjunto de técnicas que se aplican en una página web

con el objetivo de mejorar su posición y su visibilidad en las páginas de resultados de los principales navegadores.

Así mismo es importante destacar que estas estrategias deben ir evolucionando en la medida en que los clientes se vuelvan más exigentes.

5.5.2 Desarrollar las estrategias de marketing digital para la captación de clientes mediante la persuasión y la sensibilización

Estrategia 1: Promociones a través del email marketing

Objetivo estratégico: Captar a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Esta estrategia permitirá fidelizar a los clientes actuales, captar a los futuros clientes potenciales y a crear una conexión más directa con los usuarios. Con técnicas de persuasión y sensibilización se logrará mejorar la relación con los clientes actuales, desarrollar una base de datos pertinente para la empresa y además, ofrecerle al público exactamente lo quiere ver.

Lo expuesto anteriormente se realizará a través del correo electrónico, donde se enviarán mensajes comerciales con promociones especiales únicas, ya sea bonos de descuentos, sorteos y concursos exclusivos, además se incluirá información de interés sobre los productos, todo esto con consentimiento del cliente.

En una campaña de email marketing, la redacción persuasiva y la segmentación son claves, para lograrlo se debe llamar la atención en el encabezamiento del correo electrónico y hacer el llamado a la acción, con la finalidad de que el receptor tenga interés por seguir leyendo y que él mismo tenga la curiosidad de descargar las imágenes o documentos adjuntos

Las técnicas de escritura persuasiva logran captar la atención del cliente potencial, hasta llegar a finalizar el proceso de compra.

Características de los correos electrónicos:

- Las imágenes adjuntas en el correo serán en un formato adecuado para que así los contenidos persuasivos atraigan al receptor de una manera eficaz.
- Se enviarán formularios con recomendaciones y sugerencias en la práctica de un estilo de vida saludable, a su vez los usuarios también tendrán la oportunidad de participar a través de sus testimonios o experiencias.
- La llamada a la acción será directa y persuasiva, estará ubicada en un sitio visible para que el usuario lo identifique rápidamente.
- Todos los correos se enviarán de manera personalizada, con un tono de comunicación persuasivo y amigable.
- Se colocará información de interés que logre generar un feedback con los usuarios sobre sus hábitos y preferencias.

No obstante, dicha estrategia será implementada de la siguiente manera:

- A) Una vez el cliente haya finalizado su proceso de compra se le invitara a que proporcione su correo electrónico y a su vez (2) números telefónicos de personas conocidas que estén interesadas en el rubro orgánico fitness.
- B) Al obtener los números de posibles clientes potenciales, el equipo responsable se encargará de realizar una llamada con el fin de informar acerca de la empresa y si estaría de acuerdo en proporcionar su correo electrónico para recibir información con respecto a los productos.
- C) Se enviará un correo electrónico semanal.

Es importante resaltar que los clientes se sienten más inclinados a apreciar la marca cuando se les da algo personalizado o inesperado y tienden a querer las cosas que no están en todas partes, por ello las ofertas de tiempo limitado jugarán un papel fundamental en dicha estrategia.

Por otra parte el email marketing se realizará mediante la aplicación Mailchimp para iOS y Android, esta aplicación nos ayuda a crear campañas publicitarias y de correo electrónico, consulta estadísticas recientes y añade o gestiona tus contactos.



Figura Nro 1: Aplicación Mailchimp

Se recomienda para su ejecución, realizar un calendario semanal que permitirá visualizar el contenido de manera rápida:

- Todos los lunes se creará el contenido
- Los días miércoles se enviarán los correos
- Los días viernes será la gestión de captación de nuevos clientes

Cuadro 18: Plan de envíos

PLAN DE ENVÍOS	
Semana 1	Información de los productos + cupón de 10% en la compra total
Semana 2	Receta saludables con harinas y semillas + 2x1 en la línea de harinas y semillas
Semana 3	Rutina de ejercicios + descuento en proteínas
Semana 4	Por la compra superior o igual a 20\$ obtendrá delivery gratis en la zona de Valencia

Fuente: Fajardo, Martínez. (2020)

Estrategia 2: Campaña de publicidad en la red social Instagram sobre los productos ofrecidos en la empresa para la captación de nuevos clientes.

Objetivo estratégico: Llegar a una nueva audiencia, humanizar la marca, aumentar el tráfico web y a generar más ventas.

Una visión estratégica de sensibilización y persuasión mediante una campaña de publicidad permitirá conquistar a los clientes diferenciándonos de la competencia, donde la persuasión llegara tocando los estímulos que necesitan los seguidores. A su vez, también se permitirá conocer los deseos y necesidades del público objetivo, de manera que se haga mucho más fácil conectar con él y captarlo de una forma rápida.

La técnica más poderosa a la hora persuadir en las redes sociales es a través del copywriting, donde el mismo está orientado a incentivar al público objetivo a realizar la acción determinada: adquirir un producto, siendo esto una razón primordial de compartir contenido de calidad. Esta persuasión se realizará mediante razonamientos, ofreciéndoles respuestas a sus problemas y apelando a sus emociones y necesidades.

Características de los copywriting en la red social Instagram:

- Para conseguir un contenido persuasivo, se incluirán hashtags (menores de 10), menciones y llamadas a la acción.
- Los títulos de las imágenes serán claros, breves, relevantes y creíbles, de tal manera que genere interés y curiosidad en los usuarios
- Se enfatizará el sentido de urgencia con palabras como: solo por hoy, hasta agotar existencia, creando una sensación de escasez y exclusividad en los productos de la marca.
- Los usuarios serán partícipes en las publicaciones, logrando que los mismos puedan sentirse identificados
- Se establecerán conexiones emocionales con todos los productos que ofrece la empresa

- b) El post a promocionar debe ser una imagen atractiva con los productos más vendidos.
- c) La descripción de la imagen debe contener información de interés con respecto a la tienda, como la ubicación física, números de contacto, diferentes métodos de pago, horario de trabajo y las distintas vías de contacto de la tienda, ya sea página web o las redes sociales
- d) Una vez se haya implementado la campaña, el equipo responsable estará a cargo de responder todas las inquietudes y dudas por parte de los usuarios en el menor tiempo posible
- e) La atención al cliente deberá tener un trato personalizado y eficaz



Figura Nro 3: Instagram Green Concept

El método para implementar la publicidad de Instagram se realiza de la siguiente forma:

- a) Escoger el Post que se quiere promocionar.

- b) Seleccionar a dónde dirigir a las personas, ya sea al perfil de la cuenta o sitio web.
- c) Se seleccionara el público objetivo.
- d) Se escogerá el presupuesto y duración de la publicidad.

Se recomienda antes de su ejecución elaborar un informe con los datos estadísticos actuales para que posterior a su implementación se permitan comparar los resultados.

Estrategia 3: Diseño de E-Commerce que permita generar presencia online y mayor credibilidad a la empresa

Objetivo estratégico: Dar visibilidad online a la marca e informar correctamente sobre los productos que están a la oferta para los consumidores ganando mayor credibilidad

Las técnicas de sensibilización y persuasión mediante el uso de un E-commerce permitirán a la marca no solo a tener presencia en Internet, sino que también permitirá a la empresa estar a la vanguardia del mercado, ofreciendo información a todo aquel que ingrese al sitio.

La persuasión en un e-commerce se puede entender como ese último empujón que se les da a los clientes potenciales para que así los mismos pulsen el botón verde de comprar. La consistencia es un recurso del cerebro en el que nos basaremos para mejorar la aceptación y la afinidad. Una vez que la persona inicie la acción, es más probable que la finalice, ya que comienza a funcionar la auto-persuasión, como una forma de justificar el compromiso o acción realizada hasta el momento.

Otra técnica que se utilizará es la explicitación de ideas, valores o creencias asociadas a la empresa, de modo que los usuarios se sientan identificados con esas ideas, esto a su vez se realizará de manera constante para que así se logre el compromiso del cliente con la organización.

Características que tendrá el E-commerce:

- Tendrá facilidad en su uso, ya que nuestro objetivo es ayudar a los compradores a llegar a lo que quieren, más rápido y sin encontrarse con una complejidad innecesaria que puede inferir en el camino de decisión de compra
- El contenido se adaptará de manera intuitiva a cualquier dispositivo que tenga acceso para brindar una experiencia satisfactoria
- Las fotos y vídeos estarán en alta resolución, de modo que los consumidores puedan acercarse a tener una idea del producto.
- Semanalmente se colocarán promociones exclusivas para que los usuarios se den cuenta que están teniendo un trato especial y los motive a la compra
- Se le ofrecerá a los consumidores confiabilidad en su información personal la protección de su información.
- Todos los productos ofrecidos por la empresa tendrán políticas de devolución, en donde está información será presentada de manera visible para que así los usuarios se sienten en confianza a la hora de realizar la compra

En la actualidad es importante que las empresas conozcan todos los beneficios que puede ofrecer una página web, es por eso que esta estrategia es de suma importancia para la captación clientes potenciales en la empresa Green concept.

Dicha estrategia se implementara de la siguiente manera:

- a) La página web deberá contener información acerca de la empresa, esta estará conformada por la misión, visión, valores, ubicación, números de contacto y redes sociales, todo con el objetivo de que los clientes potenciales sientan confianza y seguridad a la hora de querer hacer sus compras.
- b) La página web tendrá un catálogo de productos con toda su información incluida como precios, disponibilidad y marca. A su vez los productos estarán organizados por categoría para que los usuarios tengan mayor visibilidad de los mismos:

-Cuidado personal.

- Harinas, Pastas, Semillas.
 - Snack y té.
 - Aceites y untables.
 - Proteínas
 - Endulzantes
- c) Esta página también contara con un buzón de sugerencias donde los clientes podrán dejar opiniones, comentarios y quejas.
- d) Una vez creada la página web se colocara en los perfiles de las redes sociales y se invitaran a los usuarios a que acceda, con el fin de que los clientes potenciales sientan la necesidad de conocer los precios, descuentos y combos que se ofrecen en la plataforma.
- e) La página web incluirá membresías a clientes que compren con regularidad en plataforma, permitiéndole al cliente obtener un 10% de descuento si logra reunir un total de 3 compras al mes, también contará con delivery gratis sin importar el monto total de compra, en zonas específicas de Carabobo, como Naguanagua, Valencia y San Diego.

El tiempo de creación del E-Commerce será de un mes, y se elaborara a través de un sistema de gestión de contenido (CMS) denominado WordPress que permite crear y mantener un blog u otro tipo de web. Con WordPress y el plugin WooCommerce se podrá disponer de una tienda online con todas las funcionalidades típicas que se espera encontrar en una aplicación de este tipo: creación de productos ilimitada, organización de productos por categoría, posibilidad de agregar atributos a los productos, diversos sistemas de pago y envío, gestión avanzada de pedidos, etc.

Estrategia 4: Posicionar en buscadores (SEO) como ayuda para que las personas encuentren la web de la empresa y así atraer a más clientes potenciales.

Objetivo estratégico: Conseguir mejorar la posición en los buscadores, para determinados términos de búsqueda a fin de aumentar el tráfico de la web.

Esta estrategia también permitirá que el sitio web empresarial aparezca en los primeros puestos de la primera página de búsqueda de los buscadores, logrando así obtener una mayor probabilidad de ser consultados, además de ayudar a que las personas puedan encontrar la web de la empresa fácilmente, atrayendo a más clientes potenciales.

El SEO (Search Engine Optimization) es aquel que permite posicionar una página web en los buscadores. Gracias a esta estrategia podremos sobresalir en medio de tantas marcas que puedan distribuir, ofrecer o vender lo mismo que la empresa Green Concept ofrece. Por otra parte, la persuasión y sensibilización en SEO, será mediante el copywriting o escritura persuasiva, considerando la experiencia del usuario y centrandonos en crear contenidos útiles, atractivos y confiables, que sean del agrado de los consumidores, esto a su vez ayudará al buscador a dar respuestas al público en una determinada búsqueda.

Características que tendrá el SEO Copywriting:

- Se evaluarán las palabras claves con anterioridad para tener el conocimiento de las palabras utilizadas en las búsquedas más populares de nuestro rubro.
- Todos nuestros textos serán reales, naturales, con un lenguaje sencillo y un tono de comunicación persuasivo.
- Los títulos estarán orientados a incentivar a la lectura, de modo que los usuarios se sientan atraídos y se logre mejorar el posicionamiento web.
- Tendrá enlaces internos para mejorar la experiencia del usuario, sumando valor ante los motores de búsqueda.

Dicha estrategia se implementara de la siguiente manera:

- a) Crear el buyer persona para así tener una comprensión más acertada sobre a quién se le van a vender los productos.
- b) Identificar las palabras claves, en donde se va a utilizar una herramienta gratuita denominada Keyword planner, la cual ayudara a encontrar las palabras o frases que mas buscan los usuarios.

- c) Organizar las palabras claves por categoría y en orden de importancia.
- d) Las palabras clave deben aparecer en los textos que aparecen debajo del título o en los enlaces de los resultados de búsqueda (SERP), también se pueden resaltar las palabras clave utilizan negrita, cursiva o subrayado.
- e) El link URL deberá estar personalizado de acuerdo con el contenido de la página web.
- f) El contenido debe ser útil, original y creativo con más de mil palabras, ya que los artículos más trabajados tienden a tener mejores resultados en SEO.
- g) El sitio web se debe adaptar a cualquier dispositivo tecnológico, ya sea Smartphone, Tablet o laptops.

Una vez se haya implementado la estrategia es importante enlazar el sitio web con Google Analytics, la herramienta gratuita de analítica de google, la misma permitirá analizar todo el tráfico online, determinar las métricas de marketing y ayudara a evaluar el estado de posicionamiento.

5.5.3 Monitorear las estrategias de mercadeo basadas en marketing digital para la captación de clientes en la empresa Green Concept

Antes de implementar una campaña de marketing digital, se debe elegir los indicadores correctos para realizar su seguimiento. Estas son las métricas que permitirán identificar el desempeño en relación con los objetivos que se han establecido y a su vez detectar las principales debilidades.

Uno de los factores clave para conocer el éxito de las estrategias online, está en disponer de herramientas y medios adecuados que permitan el análisis del impacto de las mismas, tomando en consideración el elevado potencial que tiene el uso de las métricas. A continuación se presentan las métricas que toda estrategia online debe tomar en cuenta:

- **Metricool:** es una herramienta gratuita para la gestión, planificación y medición de redes sociales, la misma permite tener el control a tiempo real sobre

página webs, blogs y redes sociales. Con Metricool se puede medir cualquier interacción social y movimiento de la web.



Figura Nro 4: Aplicación Metricool

Con Google Analytics se podrá saber cómo interactúan los usuarios con el contenido de los sitios web y aplicaciones, descubriendo que funciona y que no para llegar a los clientes adecuados, con esta información se pueden tomar medidas para mejorar la experiencia del usuario. Por otra parte, la misma es un servicio gratuito de Google que brinda numerosos beneficios en la medición de métricas.



Figura Nro 5: Google Analytics

En definitiva, el seguimiento de las métricas es fundamental, ya que con ellas obtendremos todos los datos que necesitamos para saber si hemos alcanzado los objetivos. Aunque toda esta información no solo nos indica que algo a funcionado o que no, también ofrece datos valiosos para optimizar futuras campañas y maximizar los resultados.

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo por objetivo general proponer estrategias de mercadeo basadas en marketing digital para la captación de clientes en la empresa Green concept ubicada en Naguanagua, donde se pudo evidenciar que los medios digitales representan una valiosa herramienta para promover nuevas empresas resaltando su imagen de marca mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación para la captación de dichos clientes.

No obstante, Green Concept es una empresa dedicada a la venta de alimentos y productos orgánicos saludables, debido a la gran receptividad que ha tenido la misma con los clientes actuales y que espera captar, logra el posicionamiento no solamente en todo el Estado Carabobo sino también a nivel Nacional, siendo las plataformas digitales una oportunidad para su expansión.

En este mismo orden de ideas, se pudo concluir que los clientes acceden a la web diariamente en busca de satisfacer sus necesidades y que la red es una oportunidad para el crecimiento posicionamiento y difusión de una marca, ya que los potenciales clientes ahora se encuentran en internet. De la misma manera, se concluye que la publicidad online, redes sociales, página web, e mail y posicionamiento en buscadores SEO, son efectivas si se realizan de manera sostenida.

Así mismo, esta propuesta se considera factible porque la empresa cuenta con los recursos económicos, técnicos y operativos para la aplicación de la misma.

Finalmente, el diseñar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes, se convierte en un aporte a la organización beneficiando su permanencia en el mercado, en donde además se demostró que los consumidores conocen y utilizan los medios digitales, razón por la cual se hace factible la implementación de estrategias de marketing digital.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de este proyecto de investigación serán presentadas al Gerente de la empresa Green Concept para que sea estudiada y posteriormente implementada, las mismas están orientadas a la captación de nuevos clientes a través de estrategias de mercadeo basadas en marketing digital, considerando las siguientes sugerencias:

1. Difundir información constante de los productos que ofrece la empresa donde se especifiquen de manera clara la descripción, disponibilidad, marca y precios de los productos.
2. Tomar en cuenta la opinión de los clientes para la satisfacción de los mismos, proporcionando así la confianza que necesitan a la hora de adquirir un producto.
- 3- Innovar constantemente en las promociones de manera que sean atractivas para los clientes.
- 4- Tener presente la inversión en la publicidad y las promociones como estrategia constante y actualizada.
- 5- Contar con un plan de contingencia para crisis de reputación online, que disponga una serie de acciones y recursos en caso de que la respuesta no sea la esperada.
6. Instruir al personal encargado a través de realización de cursos y capacitando a los mismos para la atención al cliente.
- 7-Monitorear frecuente las estrategias aplicadas a fin de evaluar los resultados obtenidos.

REFERENCIAS

- Arias, Fideas. (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.** (6ta edic). Caracas: Episteme.
- Balestrini, Mirian. (2006). **Como se elabora el proyecto de la investigación.** (7ma edic). Caracas: BL Consultores Asociados.
- Baron, Sandra; Fermin, Susana; y Molina, Enmari. (2015). "**Estrategias de Mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.**". Trabajo de grado. Publicado. Universidad de Carabobo (UC). Valencia, Venezuela.
- Castaño, Juan; y Jurado, Susana. (2016). **Comercio Electrónico.** Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: Editorial Editex, S.A.
- Gómez, Carmen (2000). **Proyectos Factibles. Planificación, Formulación y Ejecución.** (2ª. ed.). Valencia, Venezuela.
- Gómez, Nicolás. (2018). "**Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control de la ciudad de Cúcuta**". Trabajo de Grado. Publicado. Universidad Libre Seccional (ULS). Cúcuta, Colombia.
- Gonzales, María. (2015). "**Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo**". Trabajo de Grado. Publicado. Universidad José Antonio Páez (UJAP). San Diego, Edo Carabobo.
- Hurtado, J. (2000) **Metodología de la investigación Hostilica.** Caracas: SYPAL.
- López M; y Peroza A. (2018) "**Estrategias de marketing digital para incrementar el alcance en las RRSS de la empresa Sodexo Venezuela en Valencia Edo.**

Carabobo.” Trabajo de grado. Publicado. Universidad José Antonio Páez (UJAP). San Diego, Edo Carabobo.

Stanton, Willian; Etzel, Michael; y Walker, Bruce. (2004). **Fundamentos de Marketing.** (13a edic). México: McGraw-Hill Interamericana.

Tamayo y Tamayo, Mario. (1997). **Metodología formal de la investigación científica.** (2da edic). México: Limusa.

Tobón, Sergio. (2013). **Formación integral y competencias: pensamiento complejo, currículo, didáctica, y evaluación.** (4ta edic). Bogotá: Ecoe.

UPEL (2008). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctoral de la Universidad Pedagógica Experimental “Libertador”.** Caracas: FEDEUPEL

Villafuerte, Carlos; y Espinoza, Betty. (2019). **“Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero-agosto 2017”.** Trabajo de grado. Publicado. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle (UNEEGV). Lima, Perú.

ANEXOS

A continuación se presenta un cuestionario con doce (12) preguntas dicotómicas que se le aplico a cincuenta (50) de los clientes que visitan frecuentemente la empresa Green Concept:

1.- ¿Usted realiza compras por internet?

SI___ NO___

2.- ¿Accede a la web diariamente?

SI___ NO___

3.- ¿Utiliza con regularidad las redes sociales?

SI___ NO___

4.- ¿Piensa que las campañas publicitarias en redes sociales son importantes actualmente?

SI___ NO___

5.- ¿Usted es de los que prefiere realizar compras online que presencial?

SI___ NO___

6.- ¿A la hora de hacer tus compras sueles incorporar alimentos orgánicos saludables?

SI___ NO___

7.- ¿Estarías dispuesto a proporcionarnos su correo electrónico con la finalidad de recibir información acerca de los productos que ofrece Green Concept?

SI___ NO___

8.- ¿Utiliza buscadores como Google para encontrar sitios e información de su preferencia en la web?

SI____ NO____

9.- ¿Has encontrado a marcas que te gusten en la web?

SI____ NO____

10.- Según la pregunta anterior, si su respuesta fue afirmativa, ¿Te has fidelizado con dichas marcas?

SI____ NO____

11.- ¿Se siente usted satisfecho con la atención pre y post compra de Green concept?

SI____ NO____

12.- ¿Está usted satisfecho con el contenido que Green Concept publica en sus redes sociales?

SI____ NO____