



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN LA EMPRESA VALCRO CAFÉ C.A. UBICADA EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

Autor: José Robles
C.I: V-23.411.509

San Diego, Octubre 2019



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

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN LA EMPRESA VALCRO CAFÉ C.A. UBICADA EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al Título de
Licenciados en Mercadeo

Autor: José Robles
C.I: V-23.411.509
Tutor: Lic. Héctor Mejías

San Diego, Octubre 2019



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Manuel Mejías Avendaño, portador(a) de la cédula de identidad N° V-19.443.387, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) José Enrique Robles Mendoza, portador(a) de la cédula de identidad N° V-23.411.509, titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA VALCRO CAFÉ, C.A., UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los ocho (8) días del mes de Octubre del año dos mil diecinueve.

(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
N° de la Cédula de Identidad

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE CUADROS.....	v
LISTA DE GRÁFICOS.....	vi
LISTA DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.4 ALCANCE.....	10
II MARCO TEÓRICO	
2.1 ANTECEDENTES.....	12
2.2 BASES TEÓRICAS.....	20
2.3 BASES LEGALES.....	39
2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	43
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.2 FASES METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
IV RESULTADOS.....	52
V PROPUESTA.....	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
REFERENCIAS.....	98
ANEXOS	

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO		pp.
1	Considera que existe una disminución en las ventas en cuanto al servicio que ofrece la empresa.....	53
2	Posee un plan estratégico de marketing digital para promocionar y dar a conocer sus productos.....	54
3	Sabía Usted que para elaborar un plan estratégico de marketing hay que enfocarse en la misión de la empresa.....	55
4	Piensa que los valores empresariales son parte esencial a la hora de diseñar un plan de marketing digital.....	56
5	Cree Usted que la empresa tiene variedad en sus productos.....	57
6	La empresa cuenta con redes sociales.....	58
7	Sabía Usted que una ventaja del marketing digital es la atracción de clientes potenciales de forma gratuita.....	59
8	La empresa promociona sus productos en las redes sociales.....	60
9	Cree Usted que el marketing digital aumenta la satisfacción del cliente.....	61
10	Sabía Usted que a través del marketing digital aumentan las ventas.....	62
11	Matriz PCI.....	63
12	Matriz POAM.....	64
13	Matriz FODA.....	65
14	Factibilidad Técnica.....	71
15	Factibilidad Económica (Costo del Plan Estratégico de Marketing Digital.....	73

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO		pp.
1	Disminución en las ventas.....	53
2	Plan estratégico de marketing digital.....	54
3	Misión de la empresa.....	55
4	Valores empresariales.....	56
5	Variedad en sus productos.....	57
6	Redes sociales.....	58
7	Clientes potenciales de forma gratuita.....	59
8	Productos en las redes sociales.....	60
9	Satisfacción del cliente.....	61
10	Marketing digital aumentan las ventas.....	62

LISTA DE FIGURAS

CONTENIDO

FIGURA		pp.
1	Canales de Comunicación del Marketing Digital.....	30
2	Logotipo de Facebook.....	32
3	Logotipo de Instagram.....	33



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

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN LA EMPRESA VALCRO CAFÉ C.A. UBICADA EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

Autor: José Robles

Tutor: Héctor Mejías

Fecha: Octubre, 2019

RESUMEN

El auge digital que ha tenido la nueva era producto de la globalización, incide en la comercialización de las empresas; tal es el caso de Valcro Café C.A, organización dedicada al sector alimentos y bebidas. Sin embargo no es muy conocida en el mercado, las personas desconocen acerca de los productos que ofrece y no cuenta con ninguna estrategia de marketing para el crecimiento de su marca. En virtud de esta situación, el objetivo de la investigación consiste en Proponer un plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Valcro Café C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo. Se sustenta en las teorías de planificación estratégica propuesta por Humberto Serna y de Marketing por Philip Kotler y Gary Armstrong; así como también lo planteado por Iván Thompson en cuanto Marketing Digital. La metodología corresponde a un estudio de campo, bajo la modalidad de proyecto factible. La población y muestra estuvo representada por cinco (5) empleados de la empresa. Como técnica de recolección de datos, se empleó la observación directa y se aplicó una encuesta, bajo la modalidad de cuestionario, constituido por diez (10) preguntas de orden cerrado. Luego se analizaron e interpretaron los resultados, concluyendo que la empresa no cuenta con herramientas estratégicas de marketing digital. Por lo que se recomendó, la implantación de la propuesta de un Plan Estratégico de Marketing Digital, expuesto en el capítulo cinco, con la finalidad de incrementar las Ventas en la empresa, promocionar y dar a conocer los productos y servicios que ofrecen, por ser una herramienta que guiará las actividades diarias de marketing.

Palabras Claves: Plan Estratégico, Marketing Digital, Ventas.

INTRODUCCIÓN

A medida que pasa el tiempo, el quehacer diario se ve inmerso progresivamente de interacciones a través de Internet y a raíz de ello es común encontrar todos los días gran cantidad de anuncios de publicidad de formatos muy diversos en este medio. De acuerdo a esto, es pertinente resaltar que las personas inician el día revisando el correo electrónico en la mañana y ya se comienza a recibir estímulos de Marketing, algunos más sutiles, como los pequeños avisos a los costados de la cuenta de correo y otros más agresivos, como el spam (correo no deseado) o aquellas publicidades que ocupan la pantalla completa impidiendo seguir con las actividades. No obstante, las personas siguen con la rutina de revisar las redes sociales.

De igual manera, en Facebook se reciben avisos que casualmente son muy relevantes a los intereses personales. En Instagram probablemente las personas sigan a algunas compañías, las cuales no escatiman esfuerzos en destacar sus ofertas para sus seguidores, a la vez que responden sus preguntas y en general alcanzan un nivel de interacción con sus clientes (actuales y potenciales) nunca antes visto. Por lo tanto, durante el día, los sitios web que se visitan están llenos de imágenes, avisos textuales, pop-ups (ventanas emergentes) y cortos videos de publicidad.

En este contexto, el plan estratégico es una herramienta básica de mejora para cualquier negocio ya que se expresan los objetivos empresariales que se desea alcanzar, a medio o largo plazo, y se detalla el modo en el que se va conseguir, por lo tanto ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización. Asimismo, para la toma de decisiones adecuadas relacionadas a los planes estratégicos que se deben aplicar en una empresa, surge una alternativa efectiva como lo es, el marketing digital, el cual hace uso de los servicios de medios de comunicación social, las técnicas y la tecnología para permitir a las empresas participar con sus clientes, con el

fin de proporcionar un valor de beneficio mutuo en un ambiente de negocios confiable y transparente.

En virtud de esto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo Proponer un plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Valcro Café C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo. En este sentido, la estructura de la investigación está compuesta por cinco capítulos: Capítulo I, denominado El Problema, donde se señala el planteamiento del problema, justificación e importancia de la investigación, objetivo general y específicos que servirán de guía a la investigación; así como también el alcance. Capítulo II, llamado Marco Teórico, en la cual se presentan los antecedentes de la investigación que sirven de referencia al estudio, las bases teóricas que sustentan la investigación, las bases legales que la enmarcan y la definición de términos básicos.

En el Capítulo III, denominado Marco Metodológico, se presenta la metodología utilizada y destaca los siguientes aspectos: tipo, diseño y modalidad de la investigación. Además las fases metodológicas de la investigación que se cumplieron y/o se realizaron en el desarrollo del estudio. Capítulo IV, llamado Resultados, se presenta todo el estudio cuantitativo realizado en esta investigación, el cual manifiesta los resultados obtenidos después de la aplicación del instrumento de recolección de información, el procesamiento de los datos en gráficos con sus respectivos análisis. En el Capítulo V, llamado La Propuesta, contiene la presentación de la propuesta, justificación, objetivo general y específicos, factibilidad técnica, operativa, y económica y la presentación del plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Valcro Café C.A.

Para finalizar, se muestran las Conclusiones y Recomendaciones, que se han originado de los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento, las

referencias bibliográficas consultadas y los anexos correspondientes (hoja de observación y el cuestionario).

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad a nivel mundial, la planeación y la gestión estratégica ha venido avanzando en la misma medida en que lo ha hecho el conocimiento y las nuevas tecnologías de la información inmersas en el actual proceso globalizador del aparato económico. Por consiguiente, la globalización y los adelantos tecnológicos permanentes, obligan a las empresas, a mantener procesos óptimos en la planeación, ya que este representa el grado de éxito de la empresa y le permite mantener la eficiencia, eficacia y competitividad necesaria en el mercado. Dentro de este orden de ideas, Álvarez (2014), expone que:

En el escenario en que una organización se plantea nuevos contextos y desafíos, surge la Planificación Estratégica como una herramienta que le permite anticiparse tanto para aprovechar las oportunidades que se le presentan, como para enfrentar posibles consecuencias de condiciones o cambios adversos. (p. 2)

Desde este argumento, la actividad que conlleva la planificación, se encuentra enmarcada en procura de la misión empresarial, donde la especial forma de ese logro es tomada como estrategia. Por consiguiente, mediante la planeación estratégica se ordenan sistemáticamente las ideas y actuaciones para mejorar la gestión de una empresa, aunar voluntades en esa mejora y marcar de manera consensuada unas metas a alcanzar en un espacio temporal. En tal sentido, se abre paso a la aseveración de Kotler (1996:92) “las empresas exitosas son impulsadas por la orientación al mercado y la planeación estratégica”. En atención a esta premisa, la planeación

estratégica es una herramienta esencial para las empresas ya que ayuda a asegurar el éxito y supervivencia en el mercado, pues proporciona la capacidad de planificar escenarios futuros, adaptarse al entorno y definir estrategias claves que le permitan lograr los objetivos.

Sin embargo, para la toma de decisiones adecuadas relacionadas a los planes estratégicos que se deben aplicar en una empresa, surge una alternativa efectiva como lo es el marketing digital, el cual hace uso de los servicios de medios de comunicación social, las técnicas y la tecnología para permitir a las empresas participar con sus clientes, con el fin de proporcionar un valor de beneficio mutuo en un ambiente de negocios confiable y transparente.

Sobre el particular, el marketing digital según Miguens (2016:10) “es la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales”. Bajo este postulado, el marketing digital corresponde a estrategias interactivas, enfocadas, medibles, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. Dicho esto, el marketing digital, dispone de canales, herramientas y recursos esenciales para mejorar la estrategia de comunicación de una marca. Al mismo tiempo, Alonso (Citado por Rodríguez, 2014:53) señala que “uno de los beneficios del marketing digital es que su efectividad puede medirse de manera mucho más precisa, en contraposición con el marketing tradicional”. Por lo tanto, una de las ventajas que el marketing digital ofrece a las empresas es: la capacidad de dirigirse específicamente a su público objetivo (o target).

Es importante acotar que las empresas latinoamericanas en esa búsqueda de cubrir con toda la demanda posible, deben considerar primordial el estudio y selección del mercado antes de llevar a cabo cualquier actividad en los medios digitales, para de esta manera no sólo satisfacer a la población en el aspecto de

demanda, sino también conocer las necesidades de su público mostrándose interesado en el producto o servicio de quienes adquieren el marketing digital como su estrategia de negocio.

De acuerdo a esto, a pesar que el marketing digital es considerado como una estrategia de negocio que permite seleccionar y manejar clientes a fin de optimizar su valor a largo plazo, la evidencia demuestra lo contrario, ya que existen organizaciones venezolanas que se rehúsan a considerar los medios digitales como una herramienta o estrategia de negocio para incrementar sus ventas y las que lo consideran hacen mal uso de ellas; tal y como lo afirma Rattia, A. (2017, septiembre 27). El Marketing digital en Venezuela. [En línea]. Steemit.<https://steemit.com/spanish/@ralber/el-marketing-digital-en-venezuela> [2019, Agosto 26]:

En resumen puedo decir que las empresas en Venezuela simplemente no están conscientes de lo que es: "Marketing Digital" ni de todo lo que es posible lograr cuando se implementa correctamente. Parte del reto de una buena agencia de marketing digital es mostrar lo que se puede lograr con la implementación del mismo.

Basado en este señalamiento, existen numerosas empresas en el país que usan las técnicas tradicionales e invasivas para promocionar sus productos o servicios, no obstante esto sucede, por la poca información que se les otorga a las pequeñas y medianas empresas sobre los diversos beneficios de tener una página web, o la promoción por medios sociales e implantación de diferentes clases de campañas de marketing. Del mismo modo, las empresas venezolanas prefieren aplicar tácticas de carácter tradicional o poco vanguardista, optando por crear productos y/o servicios en base a sus ideales, lo que genera consecuencias no favorables en la empresa ya que se pierde el interés por satisfacer a los clientes y peor aún sus ventas tienden a disminuir de manera considerable, afectando económicamente a las organizaciones.

Por todo lo antes expuesto, se observa que existe discrepancia entre lo ideal del marketing digital y la situación real de la empresa de Valcro Café C.A., pues no es muy conocida en el mercado virtual, a pesar de estar localizada en la autopista Valencia, sector el Socorro, sitio de parada obligado por los viajeros que transitan ese populoso sector ya que se trata de una organización dedicada al sector de ventas de alimentos y bebidas. Sin embargo las personas desconocen acerca de los productos que ofrece ya que no cuenta con ninguna estrategia de marketing en especial la digital para el crecimiento de su marca.

Además, con base a observaciones y conversaciones con los empleados y clientes de Valcro Café, C.A., el investigador constató que las ventas han ido en detrimento, aunado a la carencia de planes estratégicos en la empresa, lo cual demuestra la inexistencia de una filosofía y cultura de negocio centrada en el cliente. Por lo tanto se resume que en la empresa no se generan ingresos ya que no se captan clientes ni tampoco utilizan las redes sociales para atraer más consumidores y lograr un mayor ingreso en cuanto a ventas se refiere. De acuerdo a la problemática planteada, surge la necesidad de Proponer un plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Valcro Café C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo. Por todo lo expuesto, se presenta la siguiente interrogante:

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuál es la estrategia que se va a utilizar para incrementar las ventas de los productos en la empresa Valcro Café C.A., ubicada en Valencia estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Valcro Café C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de las ventas en Valcro Café C.A., ubicada en Valencia estado Carabobo.

Identificar las estrategias de marketing empleadas por Valcro Café C.A., ubicada en Valencia estado Carabobo.

Diseñar un plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas en Valcro Café C.A., ubicada en Valencia estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

Mediante el mercadeo se promueven los productos y servicios de la empresa, así como su venta a los clientes del ramo. Sin embargo, en la actualidad las redes sociales se han transformado en una de las fuentes más importantes de ingresos para las marcas y un modo efectivo de dar a conocer la comunicación de cada compañía y sobre todo en el sector alimentario. De esta función depende en gran parte la subsistencia de la empresa, por esta razón es necesario implantar planes estratégicos de marketing digital a fin de lograr el incremento de las ventas de los productos o servicios que ofrecen.

En este sentido, con base a lo antes dicho, es necesario que la empresa Valcro Café invierta esfuerzos y dinero para promocionar sus productos o servicios y tener presente cuáles son las herramientas que necesitan. Por lo tanto, el uso de las redes sociales, permitirá dar un tratamiento personalizado a cada cliente, haciendo uso de pocos recursos. El público en la actualidad espera que la marca de un producto lo haga sentir el centro de su atención en especial el servicio y todo lo que ofrece, razón por la que el trato debe ser casi único para cada quien que visita el Café. Es por ello que, la visibilidad, eficiencia e innovación que ofrece el marketing digital para cualquier marca es sin duda su mayor valor agregado. De manera que un plan estratégico de marketing digital resulta imprescindible para garantizar la supervivencia y éxito de la empresa Valcro Café, C.A. y sobre todo para incrementar las ventas de sus productos.

Por ello, este trabajo posee relevancia teórica, ya que está sustentada por autores que le darán confiabilidad a este estudio; destacando a Serna, Kotler y Armstrong por considerarse especialistas en la materia de planes estratégicos y marketing en sus dos modalidades: tradicional y digital. Los mismos proporcionan a la investigación la orientación adecuada para el diseño de la propuesta. De manera que la investigación se justifica por ser un trabajo que garantice un proceso de cambio en la empresa en cuanto a paradigmas sobre los planes estratégicos y el marketing digital. Este cambio generará un nuevo pensamiento basado en las estrategias de mercado y las redes sociales.

Por lo tanto, la investigación se justifica a nivel práctico, porque representa para la empresa una herramienta para la búsqueda de clientes y sobre todo, conocer sus necesidades para comercializar los productos, lo que se traduciría en el incremento de las ventas y generar un excelente retorno de la inversión, sin necesidad de disponer de grandes fondos para tener resultados en los diferentes medios.

Con relación al aspecto metodológico, el diseño de la propuesta, permitirá registrar las observaciones que han sido útiles para la empresa y a futuras investigaciones similares. En este sentido, el estudio está apoyado en una investigación de campo y un diseño no experimental, enmarcado bajo la modalidad de un proyecto factible. La aplicación de los instrumentos de recolección de datos estará basada en un cuestionario de diez (10) preguntas que pueden aplicarse en otros escenarios de la misma temática, lo cual permitirá extraer información necesaria para plasmar las conclusiones y recomendaciones que servirán de apoyo a la empresa en la que se desee incrementar las ventas.

En atención al ámbito académico, la investigación se justifica porque estará disponible para los estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo y así tener una concepción de un plan estratégico de marketing digital para el incremento de las ventas en empresas privadas de cualquier ramo; además porque se encuentra sustentado por Línea de Investigación de la Universidad José Antonio Páez denominada Evolución en la gestión de la Mercadotecnia.

Desde la perspectiva social, los diferentes cambios que enfrenta esta empresa en su actividad económica repercuten en las exigencias sociales del cliente o consumidor. Por esta razón, el plan estratégico de marketing digital ofrece varios beneficios, entre ellos destaca el valor de inversión accesible, segmentación certera y evaluación de resultados en tiempo real, porque en los medios digitales, quien determina la inversión es la marca. Por lo antes mencionado, está dirigido a las empresas que deseen crear nuevas estrategias para mantenerse operativas.

1.4 Alcance

El alcance de Proponer un plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Valcro Café C.A., ubicada en Valencia, estado

Carabobo, se traduce en el hecho de que hoy en día, las redes sociales no sólo han revolucionado la forma de comunicación, sino que han dado un giro en la relación entre el consumidor y la marca. Esta investigación servirá como base teóricas para otras investigaciones con referente a la escuela de mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, con el fin de ayudar y dar aportes importantes en el área del marketing digital.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es una descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación. Además, incluye las relaciones más significativas que se dan entre esos elementos teóricos. En tal sentido, Arias (2012:106) destaca que el Marco Teórico “es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar”. Esto quiere decir, que en este capítulo se integra el tema de la investigación con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación.

De esta manera, el marco teórico está determinado por las características y necesidades de la investigación y está constituido por la presentación de postulados según autores e investigadores especialistas en el tema y que permite obtener una visión completa de las formulaciones teóricas sobre las cuales ha de fundamentarse el conocimiento científico.

2.1 Antecedentes

En esta sección de la investigación, se muestran indagaciones previas que sirven de base para el presente estudio, debido a que guardan relación con la problemática planteada, además de ser una guía importante para el investigador, por cuanto le permitirá establecer comparaciones con el tema de investigación en cuestión. Al respecto, Arias (2012:106) expone: “los antecedentes reflejan los

avances y el estudio actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”.

En tal sentido, el postulado mencionado anteriormente señala que los antecedentes permiten dar soporte sobre la investigación a realizar, cabe destacar, que ofrecen conclusiones con respecto al problema planteado, y a su vez también establecen si dicha investigación ha sido realizada. A continuación, los antecedentes que sustentan a la presente investigación:

2.1.1 A Nivel Internacional

Rojas, A. (2018), en su trabajo especial de grado titulado: **Propuesta de Estrategias de Marketing Digital**. Trabajo de grado presentado para optar el grado académico de Magister en Administración en el Instituto Politécnico Nacional de la Ciudad de México. El objetivo general fue: Impulsar la comercialización de la tortilla de trigo en el mercado nacional, a través de la implementación de estrategias de marketing digital.

En cuanto a la problemática, la autora señala que el municipio de Tepelmeme Villa de Morelos del estado de Oaxaca, presenta pobreza extrema y alto índice de desocupación, además las mujeres indígenas trabajan vendiendo productos artesanales como la tortilla de trigo, siendo este producto una actividad importante en la economía de las mujeres, pues su venta aporta un sustento económico en su ingreso familiar. Su canal de venta es directo al público que pasa por la comunidad, sin embargo, las ventas son escasas debido a la falta de turismo lo que ha generado como consecuencia que llevar el aporte económico a sus hogares se ha hecho cuesta arriba.

Metodológicamente este trabajo corresponde a una investigación de campo con enfoque cualitativo, ya que ayudó a comprender el comportamiento del consumidor

frente a las diferentes estrategias. Se tomó una muestra de 195 habitantes de la Ciudad de México y área metropolitana, que fueran mayores a 16 años e hicieran uso de internet para diferentes actividades, a estas personas se les aplicó un cuestionario de forma aleatoria en diferentes puntos de la Ciudad de México, con la finalidad de tener alcance a diversas poblaciones del área. Una vez aplicadas las encuestas, se procesaron los datos obtenidos mediante el software Excel, con el objetivo de determinar los indicadores para establecer un panorama real del marketing digital en México, y así construir la propuesta de marketing digital para la comercialización de la tortilla de trigo.

De este modo el autor concluye que, en este municipio no se desarrollan indicadores de mercado que permitan generar ofertas eficaces, pues no se considera el marketing digital como una herramienta para aumentar las ventas y por ende no existe la captación de clientes. Por lo que recomienda, implantar en este municipio estrategias de marketing digital, para aumentar las ventas a través de una difusión en línea.

Desde la perspectiva más general, la investigación antes citada, tiene relación con el presente estudio, ya que la misma se centra en la implantación de estrategias de marketing digital que buscan incrementar las ventas. Considerando las características del consumidor al que se quiere llegar, pues de ello depende el comportamiento que tienen frente a los diferentes estímulos y a su vez, anticiparse a las posibles reacciones y mantenerse en el gusto del público.

Maridueña, A. y Paredes, J. (2015), presentaron el trabajo especial de grado titulado: **Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación Servicios TBL S.A. de la Ciudad de Guayaquil**. Estudio presentado para optar el grado académico de Ingeniero Comercial Mención Marketing en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, Ecuador. El objetivo general de la presente investigación es:

Diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL TheBottom Line en Internet. En cuanto, a la problemática de la investigación la enmarca la carencia de estrategias claras de marketing que pone en riesgo a la organización, lo que trae como consecuencia un descontrol general de la empresa (interno y externo); amén de la pérdida de forma acelerada de su cuota del mercado frente a la competencia.

Este trabajo es un estudio de campo y documental de tipo exploratorio, con factores no experimentales, con un enfoque cualitativo y cuantitativo. La muestra estuvo representada por 380 clientes actuales y potenciales de la Corporación Servicios TBL S.A., a los cuales se les aplicó una encuesta conformada por 10 preguntas. Por otra parte, se aplicó una entrevista, donde se usaron 6 preguntas abiertas, de actitud y de opinión, con la finalidad de conocer las tendencias del mercado y del entorno empresarial que rodea el marketing digital en Ecuador.

Los autores concluyen que, en la empresa las estrategias de marketing digital no se integran dentro de los procesos de valor, ni se considera el nuevo rol de estas nuevas herramientas electrónicas y mercado electrónico de consumo. Por lo que recomiendan, la implantación de un plan de marketing, basado en estrategias de marketing digital, por medio de herramientas tecnológicas y/o electrónicas, con el fin de conquistar el mercado. Al mismo tiempo, si la empresa usa el efecto viral que tienen las redes sociales hoy en día, permitirá difundir el mensaje a mucha más gente de manera inmediata.

Lo antes descrito, aporta una orientación adecuada a la investigación, por cuanto establece que el uso de las redes sociales dentro de las empresas conlleva el manejo de la información como pilar importante. Además, que la tecnología está permitiendo capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios, para el alcance de nuevos mercados, incremento de las ventas y al mismo tiempo el

desarrollo de indicadores de mercado que permitan generar ofertas formativas eficaces.

2.1.2 A Nivel Nacional

Dubuc, A. (2016), presentó un trabajo titulado: **Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas del Sector Gastronómico, presentado ante la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, URBE, de la Ciudad de Maracaibo, Estado Zulia**. El objetivo general de la presente investigación es: Analizar el marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco.

La problemática evidenciada por el investigador, señala que existen empresas del sector gastronómico que se rehúsan a considerar los medios digitales como una herramienta o estrategia de negocio, ya que prefieren aplicar tácticas de carácter tradicional o poco vanguardista, optando por crear productos en bases a sus ideales, en algunos casos solo poseen cuentas en Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, y lo consideran suficiente para cubrir con la plataforma digital, esta situación traería consecuencias no favorables a las empresas de este sector ya que, se perdería el interés por satisfacer los clientes.

En el orden metodológico, el presente trabajo se enmarca como descriptivo, con un diseño, no experimental, transaccional y de campo. La población estuvo conformada por un total de veinticuatro (24) sujetos, gerentes y sub-gerentes de los restaurantes de comida Gourmet del municipio San Francisco. Para la recolección de la información, se utilizó la técnica de la observación y la encuesta, como instrumento se elaboró un cuestionario conformado por cuarenta y dos (42) ítems, el cual fue validado mediante el juicio de expertos, a los resultados del instrumento se le aplicó el coeficiente Alpha de Crombach, dando como resultado un índice de confiabilidad

de 0,98. Para el análisis de los datos, se utilizó la estadística descriptiva, mediante el promedio o media aritmética de los resultados, más el análisis frecuencial y porcentual de las alternativas seleccionadas.

En cuanto a las conclusiones obtenidas, el autor señaló que un grupo medianamente considerable de gerentes de los restaurantes gourmet, carecen de toma de decisiones, así mismo no tienen una percepción adecuada de los medios digitales, pues estas no son usadas con fines de servicio al cliente, por lo que no desarrollan estrategias de mercadeo que le permitan aprovechar las ventajas de las mismas. Por lo tanto, se recomendó fortalecer el uso de la página web interactiva, con la finalidad de ofrecer atención personalizada a sus consumidores, así como para gestionar los servicios y mantenerla conectada con sus redes sociales. Además recomienda, ofrecer un mejor servicio a sus clientes, utilizando para ello las redes sociales, con la finalidad de dar a conocer los diferentes platos y menús.

La relación de este trabajo con el presente estudio es que, la misma enfatiza que el marketing digital es una de las grandes revoluciones que se están produciendo en el mercado. Bajo este aspecto, es un referente porque indica que cuando las empresas u organizaciones crean un nuevo producto o servicio, la mejor forma es dar a conocer su uso, sus atributos, función y lo que ofrece es aplicando estrategias de negocio asertivas que permitan alcanzar los objetivos preestablecidos como el marketing digital.

2.1.3 A Nivel Regional

Scarton, V. y Rizza, G. (2017), presentaron el trabajo especial de grado titulado: **Estrategias de social media para el posicionamiento de la empresa Burpees C.A., ubicada en el municipio Valencia, estado Carabobo.** Tesis presentada para optar al Grado de Licenciados en Mercadeo de la Universidad José

Antonio Páez en San Diego, Carabobo. Tuvo como objetivo general: Proponer Estrategias de Social media para el Posicionamiento de la Empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia Edo. Carabobo.

Se plantea a su vez como problema de la investigación que, la empresa Burpees C.A, dedicada al ramo textil como marca de prendas deportivas presenta poco reconocimiento de la misma en el mercado, desconocimiento de los clientes acerca de los productos que se comercializan, además no cuenta con una estrategia específica de posicionamiento, es por ello que se plantea por medio de las diversas estrategias de social media aumentar el posicionamiento y el enfoque adecuado, de esta manera aumentaría el número de seguidores en las redes sociales e incrementaría la facturación diaria y mensual.

Por lo tanto, el estudio se enmarca metodológicamente en la modalidad de Proyecto Factible con diseño de campo. La población y muestra estuvo conformada por cuatro (4) empleados relacionados directamente con las actividades de marketing. Siendo una muestra censal, porque se asumió a todas las personas de la población. Como técnicas de recolección de datos se utilizó la encuesta y la observación. Como instrumentos, el cuestionario conformado por diez (10) preguntas con alternativas de respuestas Si y No y la Matriz DOFA.

Con el análisis de los resultados de la encuesta se concluyó que la empresa no cuenta con planes de mercadeo para sus productos, no existen políticas de mercadeo orientadas al cliente y se desconoce las características específicas de sus consumidores, a lo que la empresa no es reconocida en el mercado ni está posicionada, ya que no cuenta con estrategias de social media para el posicionamiento de la organización. En este sentido, se recomendó implantar y desarrollar las Estrategias de Social Media para el posicionamiento de la empresa Burpees C.A.; así como también, tomar en cuenta todas aquellas acciones planificadas y sistemáticas

necesarias para proporcionar la confianza adecuada de un producto o servicio que satisface los requisitos de calidad establecidos por clientes y consumidores.

La investigación presenta gran vinculación con el trabajo presentado, debido a que se destacan aspectos importantes acerca del uso de las redes sociales y el marketing digital como herramienta para que las organizaciones logren incrementar las ventas. Asimismo en el hecho de enfatizar la importancia que tiene la implantación de recursos tecnológicos a las formas de mercadeo organizacional y/o empresarial, rompiendo todos los esquemas de estrategias corporativas convencionales, sugiriendo las nuevas plataformas tecnológicas actuales, como el medio principal que rige el planeamiento estratégico y la toma de decisiones dentro de la organización en la actualidad.

Barón, S., Fermín S., y Molina E. (2015), en su tesis titulada **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 presentado ante la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo para optar al Título de Licenciado en Contaduría Pública, la cual tuvo como objetivo general: proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.

La problemática observada se basa en la falta de definición e implantación de una estrategia de marketing efectiva, situación que trae como consecuencia rezago frente a la competencia en el mercado, un crecimiento lento (que pareciera ser sólo respuesta de las necesidades de los consumidores y no de una estrategia de mercado) y un bajo conocimiento de la empresa entre los participantes del mercado.

Desde el punto de vista de la metodología, el estudio se apoya en la investigación descriptiva con diseño de campo, como técnicas se aplicó la observación y la encuesta y los instrumentos, estaban comprendidos por una entrevista estructurada a un (1) Gerente General y un cuestionario a sesenta (60) consumidores de ciento cincuenta (150) que conformaban la población. Los datos recabados fueron analizados mediante índices estadísticos descriptivos individuales, mientras que para la entrevista se utilizó el análisis de contenido.

Los autores concluyen, que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aún falta implantar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional y nacional. Por lo tanto recomendaron, realizar una planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado y de esta manera beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.

La relación de este antecedente, con la presente investigación radica en que se enfatiza, que entre las bondades que ofrece el mercado digital se encuentra, primordialmente el factor de competitividad dentro de la economía; siendo el marketing digital una poderosa herramienta en el incremento de las ventas y de la imagen de las empresas relacionándola con productos de marcas reconocidas y calidad de servicio.

2.2 Bases Teóricas

Con relación a las bases teóricas, Arias (2012:107) señala: “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. De tal forma que, la revisión bibliográfica sobre plan estratégico, marketing digital y ventas, permite recopilar información para sustentar la investigación a realizar.

Es por ello que, el desarrollo de la teoría que a continuación se presenta, proporciona conceptos que permiten interpretar el marco en que se desenvuelve el trabajo actual, por lo que se hace necesario mencionar los autores como base para realizar el estudio propuesto, por ser pertinente y acorde con el trabajo de investigación.

2.2.1 Teoría de Planificación Estratégica

La planificación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas. De manera que, planificar es prever y decidir las acciones que se pueden llevar a cabo para un futuro deseable. No se trata de hacer predicciones acerca del futuro sino de tomar las decisiones pertinentes para que ese futuro ocurra. En este sentido, Drucker (Citado por Gómez, O. (2005, enero). “Planificación Estratégica” en Contribuciones a la Economía. [En línea]. <http://www.eumed.net/ce/2005/orgc-plan.htm> [2019, Octubre 23] es:

El proceso continuo que consiste en adoptar ahora decisiones (asunción de riesgos) empresariales sistemáticamente y con el mayor conocimiento posible de su carácter futuro; en organizar sistemáticamente los esfuerzos necesarios para ejecutar éstas decisiones, y en medir los resultados de éstas decisiones comparándolos con las expectativas mediante la retroacción sistemática organizada.

De esta forma, la planificación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo, que no va a resolver todas las incertidumbres, pero que permitirá trazar una línea de propósitos para actuar en consecuencia. La convicción en torno a que el futuro deseado es posible, pues permite la construcción de una comunidad de intereses entre todos los involucrados en el proceso de cambio, lo que resulta ser un requisito básico para alcanzar las metas propuestas.

En este sentido, el proceso de planificación estratégica puede ser a corto, mediano y largo plazo, ya que esto implica la cantidad de actividades que debe de ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. Por lo tanto, la planificación estratégica es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas. Al respecto, Cairo (2003) define la Planificación Estratégica como:

El proceso mediante el cual quienes tomen decisiones en una empresa obtienen procesan y analizan información pertinente interna y externa con el fin de evaluar la situación presente en la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la empresa hacia el futuro. (p. 61)

Esta definición se enfoca a un proceso de diseño de planes para el logro de objetivos y metas planteadas. Al respecto Cairo (2003:61) enfatiza que el concepto de planificación estratégica está referido principalmente a “la capacidad de observación y anticipación frente a desafíos y oportunidades que se generan, tanto de las condiciones externas a una organización, como de su realidad interna. Como ambas fuentes de cambio son dinámicas, este proceso es también dinámico”. De manera, que el proceso de planificación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los miembros de una organización, ya que su legitimidad y el grado de adhesión que concite en el conjunto de los actores dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente.

La Planificación Estratégica según (2003:62) “comienza dando respuesta a estas tres preguntas: ¿Dónde estamos hoy? ¿Dónde queremos ir? ¿Cómo podemos llegar donde queremos ir?”. En este sentido, enfocar la planificación estratégica en los factores críticos que determinan el éxito o fracaso de una organización y diseñar un proceso realista, son los aspectos claves a considerar para desarrollar la planificación estratégica. La planificación estratégica enfatiza el análisis de las

condiciones del entorno en que la organización se encuentra y en el análisis de sus características internas.

Por lo tanto, el objetivo que persigue la función de la planificación estratégica es que, una vez analizadas las condiciones internas y externas, se define el paso a paso o planes, que son los que especifican la secuencia de las acciones necesarias para alcanzar los principales objetivos. Los planes ilustran, cómo dentro de los límites establecidos por las políticas serán logrados los objetivos, se aseguran que se les asignen los recursos necesarios para el logro de los objetivos y permiten establecer una base dinámica para medir el progreso de tales logros y las decisiones estratégicas son aquellas que establecen la orientación general de una empresa y su viabilidad, tanto para los cambios predecibles como de los impredecibles que, en su momento, puedan ocurrir en los ámbitos que son de su interés o competencia.

La relación de esta teoría con el trabajo, radica en que la planificación estratégica es parte fundamental para el diseño de planes de marketing digital, ya que produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que redundará en eficiencia productiva y porque representa para las empresas una herramienta para la búsqueda de clientes y sobre todo, conocer sus necesidades y comercializar los productos, lo que se traduce en el incremento de las ventas y generación de un excelente retorno de la inversión.

2.2.2 Plan Estratégico

Un plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Al respecto, es importante señalar al Instructivo para la Formulación del Plan Estratégico Institucional de los Pliegos Presupuestarios del Sector Público del Ministerio de

Economía y Finanzas de Perú (2000:4), pues indica que un plan estratégico es un instrumento que: “constituye un marco conceptual que orienta a la Gestión Institucional con el objeto de llegar a realizar la Visión (Imagen Futura) de la Entidad, el cual se plasma en el Plan Estratégico Institucional”. Por lo tanto, se entiende como plan estratégico el diseño de las acciones a realizar en una organización después de ser identificada una problemática que desea ser solucionada y/o un objetivo al que se quiere llegar, ya que traerá beneficios a la institución en la cual será ejecutado. Por otro lado, Pimentel (1999) indica:

El desarrollo de un plan estratégico produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que redundará en eficiencia productiva y en una mejor calidad de vida y trabajo para los miembros de la organización. (p. 5)

En este sentido, el plan estratégico es una herramienta básica de mejora para cualquier negocio ya que se expresan los objetivos empresariales que se desea alcanzar, a medio o largo plazo, y se detalla el modo en el que se va conseguir, por lo tanto ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización. Según Kotler (2001:6), “El objetivo de la planeación estratégica es moldear y remodelar los negocios y productos de la empresa de manera que combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios”. Basado en lo descrito, el plan estratégico está conformado por distintas actividades las cuales deben ser desarrolladas de acuerdo a las necesidades de la organización y de los objetivos que se pretendan cumplir.

2.2.2.1 Elementos del Plan Estratégico

El plan estratégico cuenta con una arquitectura especialmente diseñada para garantizar la eficacia del mismo sobre una problemática real. De acuerdo con

Castañeda (Citado por Bojórquez y Pérez, 2013), un plan estratégico debe ser diseñado de la siguiente manera:

- Misión: El director define el propósito de existir de su empresa y los valores que representa.
- Visión: El director pone por escrito lo que imagina que puede ser su empresa en un cierto plazo (uno, cinco, diez o más años).
- Objetivos: El director define los objetivos superiores derivados de la misión y la visión.
- Estrategia: El director, con base en la misión, visión y objetivos de su empresa, decide cómo lograrlos de manera armónica y, al mismo tiempo, diferenciándola de las demás empresas con las que compite. Para llegar a una formulación aceptable de la estrategia (el cómo), consulta con su cuerpo directivo e incluso con personal de niveles inferiores. También analiza las fortalezas y debilidades de su empresa, así como las amenazas y oportunidades presentes y potenciales en el entorno: económico, social, político, tecnológico, internacional, legal y físico. Incluso puede recurrir a consultores en planeación estratégica. También hace un análisis de sus competidores actuales y potenciales.
- Modelo de negocios: El director define con más precisión los diferentes aspectos de su estrategia con un énfasis especial en quiénes son sus clientes y cómo puede darles un valor agregado superior al que sus competidores ofrecen. El modelo incluye todas las etapas de la cadena de valor: diseño, adquisición de materiales, fabricación, logística, distribución, promoción, venta, cobranza y servicio post-venta.
- Plan de acción: El director y su gente preparan los planes de acción específicos para cada función, de manera que estén alineados con el modelo de negocio, la estrategia, la visión y la misión. Cada plan estipula los responsables de las tareas y los calendarios de implementación

correspondientes. Los directores de diferentes funciones se ponen de acuerdo entre ellos; lo mismo hacen los subordinados de los mismos.

- Implementación: El director hace seguimiento frecuente (mensualmente de preferencia, y más frecuentemente para ciertos procesos clave). En caso de incumplimiento, toma acción de inmediato, incluyendo la remoción de personal, sin importar el rango que tengan los empleados incumplidos, pues no puede permitir que la ineficiencia de alguno(s) trastorne la implementación de la estrategia general. De ser necesario, hace ajustes a los planes. (p. 17)

2.2.3 Mercado

Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. Al respecto, Kotler (2001:8) señala que es el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.”. De manera que, el mercado es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

2.2.4 Marketing

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica. En palabras de Kotler (2001:7), el marketing o mercadotecnia “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Basado en este postulado, el marketing se considera un proceso administrativo, puesto que necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implantación y el control, para el desarrollo de sus actividades. Asimismo, Kotler y Armstrong (2007:4), definen al marketing como el “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes”

De manera que una de las estrategias más utilizadas por las organizaciones empresariales a través del marketing, es la promoción e intercambio de productos de valor con sus semejantes, así como también las compras, las ventas y la distribución de bienes y servicios. En atención a lo descrito, La Asociación Americana de Marketing (Citado por Maridueña y Paredes, 2015:20) lo define como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”. Por lo tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, a cambio de una utilidad o beneficio.

Bajo este aspecto, para la toma de decisiones adecuadas relacionadas a las estrategias de negocio que se deben aplicar en una organización, surge una alternativa efectiva como lo es la mercadotecnia digital, el cual hace uso de los servicios de medios de comunicación social, las técnicas y la tecnología para permitir a las empresas participar con sus clientes, con el fin de proporcionar un valor de beneficio mutuo en un ambiente de negocios confiable y transparente.

2.2.5 Marketing Digital

El Marketing Digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca. Al respecto, Chaffey y Russell (Citado por Cangas y Guzmán, 2010):

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (p. 12)

En este sentido, 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. Por lo tanto y como un subconjunto del marketing tradicional, el marketing digital va más allá de Internet para incluir el Servicio de Mensajes de Textos Cortos (SMS), Servicio de Notificación Simple (SNS), optimización de motores de búsqueda (SEO), banners de publicidad simples o interactivos y otros anuncios en línea para promover productos y servicios. Siguiendo este orden de ideas, el marketing digital según Martínez (2014) es:

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing

digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo. (p. 11)

Dentro de este contexto, el marketing digital es muy parecido al tradicional, ya que su objetivo también es promover una marca o un producto. La diferencia es que el digital se realiza a través del internet. Además por ser una estrategia online, utiliza herramientas como sitios web, blogs, redes sociales, videos y aplicaciones para móviles que divulgan el negocio con el fin de optimizar las ventas y lograr mayores ganancias.

2.2.6 Canales de Comunicación del Marketing Digital

Los canales de comunicación son herramientas utilizadas por las empresas para establecer una relación con su público y comunicarse con ellos. Los canales potencian la experiencia entre el cliente y la marca, fortaleciendo el marketing de relaciones y proporcionando reconocimiento a la empresa e impacto a las ventas. Según Kutchera, García y Fernández (2014):

Internet no es solo un medio publicitario sino una plataforma de comercialización que abre nuevas oportunidades a las empresas y está cuestionando el modelo de negocio actual de bastantes de ellas (entretenimiento, equipo de cómputo y fotografía, servicios de viaje y muchos otros más) (p. 12)

A continuación se muestran los diferentes canales de comunicación del marketing digital utilizados por las empresas para establecer una relación con el público y comunicarse con ellos. Cabe señalar que los canales potencian la experiencia entre el cliente y la marca, fortaleciendo el marketing.

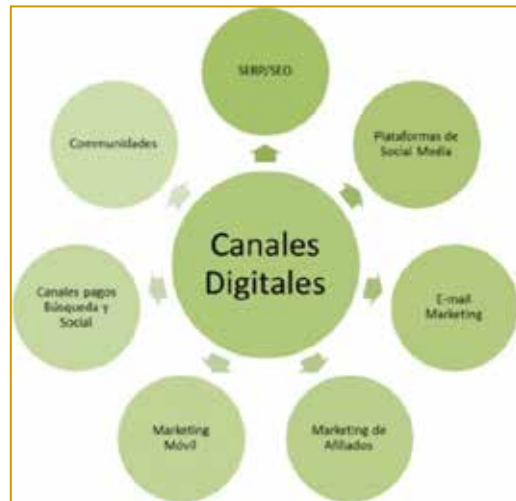


Figura 1. Canales de Comunicación del Marketing Digital
Fuente: Fernández (2016)

Ahora bien, el canal más utilizado en la actualidad es la plataforma de social media. Cuando se habla de ella, se hace referencia a las redes sociales (RRSS). En ese mismo orden de ideas, Felix, Rauschnabel y Hinsch (2017) argumentan:

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses comunes y que se comunican e intercambian información. El marketing en las redes sociales ofrece a las empresas la oportunidad de usar social media para construir relaciones con los consumidores, los empleados, las comunidades, y otros interesados (p. 70)

Basado en esta premisa, las RRSS son espacios o plataformas en los que se intercambia información, datos y contenidos de diferentes formatos con un grupo de personas u organizaciones; de modo tal que interactúan y crean entre ellos una comunidad virtual que persigue un beneficio en común. Por lo tanto, las RRSS permiten a los usuarios formar comunidades basadas en intereses comunes y/o personales, relaciones comerciales o relaciones profesionales. Dependiendo de los

objetivos del usuario y/o cliente (persona o marca). Bajo este aspecto, dos de las RRSS más conocidas en la actualidad, corresponde a Facebook e Instagram.

2.2.6.1 Facebook

Liu, Rui y Cui (2017:76) afirman que “Una de las redes con mayor influencia en los consumidores es Facebook, pues permite presentarse ante una audiencia cada vez más diversa, abriendo la oportunidad de que las personas tengan diferentes opiniones a través de sus contactos de redes sociales”. En base a esto, Facebook es una de las empresas digitales con mayor auge y que tienen mayor trascendencia a la hora de posicionar una empresa dentro de la Web. Bajo el contexto expuesto, Rojas (2018) enfatiza:

Hoy en día, el uso de las redes sociales se ha vuelto parte de la cotidianeidad, siendo Facebook la red social con mayor penetración. Las empresas utilizan diferentes plataformas de social media en diferentes formatos con énfasis diferentes. De acuerdo con un estudio realizado sobre el comportamiento de las comunidades que pertenecen a páginas oficiales de las marcas. (p. 60)

Sobre este particular, Facebook al ser una herramienta de marketing digital, también, es una plataforma que permite la creación y la administración de publicidades de un proyecto, ya que se pueden ingresar logos publicitarios, imágenes y desarrollar aplicaciones con fines comerciales. Por lo tanto, el usuario genera mayor tráfico en la web, optimiza el posicionamiento y se produce la viralización del proyecto en cuestión. Además, se puede diseñar y establecer una estrategia de marketing específica de acuerdo a los objetivos que se deseen alcanzar.



Figura 2. Logotipo de Facebook.

Fuente: www.shutterstock.com

2.2.6.2 Instagram

Es una red social y aplicación móvil pensada para hacer, retocar y compartir fotografías y vídeos. Sobre este particular, Instagram (Citado por Madrigal, 2015) menciona:

Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos (p. 18)

Bajo este aspecto, es una red social que ayuda a las grandes empresas y, sobre todo, es un buen medio y una excelente opción para las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) si se maneja correctamente y por profesionales de Social Media. Actualmente, son muchas las empresas que han tomado la iniciativa de incluirla en sus estrategias. En atención a lo descrito, Instagram ya no es, definitivamente, una red secundaria a considerar dentro de las estrategias de Social Media, pues con la integración de video, los anunciantes conocedores, ya no sólo piden una Fanpage de Facebook, también quieren tener su perfil en Instagram para realizar acciones de marketing digital.



Figura N° 3. Logotipo de Instagram.
Fuente: www.shutterstock.com

En base a lo señalado anteriormente, es necesario hacer mención del Social Media Manager y Community Manager, por ser las figuras que planifica y gestionan una comunidad en internet y por su importancia estratégica en la administración y manejo de redes sociales en las empresas.

2.2.7 Social Media Manager

El Social Media Manager es el profesional del ámbito del marketing online que se encarga de preparar y planificar la estrategia de una marca o empresa en los medios sociales, que posteriormente ejecutará el Community Manager. En este sentido, García (2017) destaca que el “Social media manager: se encargaría de la creación de las maniobras digitales de la entidad y del control de la estrategia y de las crisis de reputación, por lo que sus funciones tendrían un sentido creativo, analítico y de investigación” (p. 21). Esto quiere decir que, la figura del Social Media Manager tiene que ver con la creciente importancia de las redes y plataformas de internet como medios para canalizar diversas acciones de marketing y publicidad.

2.2.8 Community Manager

El Community Manager o Gerente de Comunidad, es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. La Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine (AERCO, Citado por Silva, 2012:197) lo define como “aquel que se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa”. En tal sentido, el Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

2.2.8.1 Funciones de un Community Manager

El Community Manager es la cara digital de la empresa. Según Granados y Tinelli, (2013):

El papel del Community Manager es el más importante ya que será la persona encargada no sólo de la estrategia de la compañía, sino además de estar pendiente de las distintas herramientas de redes sociales que se utilizarán (Facebook, twitter, google +, etc); será el encargado de resolver las dudas y problemas de los clientes, además deberá estar actualizando constantemente los perfiles de la empresa y ser el encargado de las ideas innovadoras, las estrategias, los objetivos. (p. 13)

Basado en este postulado, el Community Manager es responsable de utilizar Internet y las redes sociales para acercar la marca a la comunidad, creando conversaciones, además de crear enlace emocional. En tal aspecto, Sánchez (Citado por Silva, 2012:202) indica que entre su funciones se encuentran: “atajar una crisis, liderar una conversación, crowdsourcing, conocer a nuestro público objetivo

captación, solucionar errores, desvelar a los influyentes, comprobar el resultado de nuestras acciones en la red, mejorar la reputación, transmitir los valores de la marca, atraer tráfico”.

Por ende, es el encargado de la administración de las redes sociales, la medición del posicionamiento web SEO (Optimización de los Motores de Búsqueda) y SEM (Marketing de los Motores de Búsqueda), la actualización de blogs y páginas **webs** corporativas, la redacción de todo tipo de comunicado interno de la empresa, etc. Además, debe tener conocimientos del marketing tradicional y de comunicación interna y externa offline. En definitiva, este profesional deberá seguir un buen código de responsabilidad social corporativa.

2.2.8.2 Beneficios del Community Manager

El Community Manager es mucho más que una persona que publica un contenido o contesta a los clientes en un momento dado, es el profesional encargado de dar vida a toda la marca. De manera que contar con un Community Manager, otorga a la empresa mayor visibilidad de la marca, aumento de tráfico web, humanización de la marca, fidelización de clientes y mejor atención para los mismos y ahorro en publicidad. Para Granados y Tinelli (ob. cit):

Un Community Manager logra reducir costos significativamente en la organización para la cual trabaja, haciendo el comparativo entre un periódico y un contenido en internet; el contenido en internet por su parte, es inmediato, económico, personalizable, interactivo, integrador y actualizable, mientras que un periódico no maneja estos mismos parámetros; empezando porque no es inmediato, la preparación del contenido puede tardar días, no es tan económico, porque deben usar papel, tinta, imprenta; no es personalizable, porque el contenido es standard para todos los clientes, y finalmente no es interactivo ni actualizable, ya que no se puede modificar o corregir una vez se lanza. (p. 14)

Bajo esta premisa, gracias al Community Manager los gerentes y/o dueños de negocio, conocerán mejor las preferencias de los usuarios y las opiniones acerca de empresa. Además, mejoran la marca, dan respuesta a las dudas, sugerencias y quejas de manera oportuna; así como también crea la interacción con el público para fidelizar y captar nuevos clientes potenciales, ya que este profesional siempre estará al tanto de los últimos temas y tendencias que están relacionadas con la marca.

2.2.9 Ventajas del Marketing Digital

El Marketing Digital permite llegar al público objetivo de manera más económica y sencilla. Bajo este postulado, el marketing digital, dispone de canales, herramientas y recursos esenciales para mejorar la estrategia de comunicación de una marca. Al mismo tiempo, Alonso (Citado por Rodríguez, 2014:53) señala que “uno de los beneficios del marketing digital es que su efectividad puede medirse de manera mucho más precisa, en contraposición con el marketing tradicional”. Por lo tanto, una de las ventajas que el marketing digital ofrece a las empresas es: la capacidad de dirigirse específicamente a su público objetivo (o target).

Con relación a lo señalado, estos teóricos guardan una estrecha relación con la investigación ya que, se direcciona en la elaboración de un plan estratégico de marketing digital, debido a que son una herramienta para mejorar la orientación del producto en el mercado, además de trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente, otorgándole suficiente capacidad para detectar y sacar el máximo partido las nuevas oportunidades del mercado, además que ayuda a establecer y cumplir los objetivos de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles con el uso del marketing digital.

2.2.10 Cliente

El cliente es aquella persona o empresa con la que se realiza o no una operación comercial, estos son las personas más importantes en el negocio. Según Foster (2001)

Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa. (p. 124)

Bajo este concepto, un cliente es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa. Por lo tanto, el concepto permite referirse a la persona, empresa u organización que accede a un producto o servicio a partir de un pago.

2.2.11 Ventas

Las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier evento comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa., Kotler (2001) establece que:

El concepto de venta afirma que si se deja solos a los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, ésta debe de emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción. La mayoría de empresas practica el concepto de venta cuando tiene

capacidad excedente. Su objetivo es vender lo que hace, no hacer lo que el mercado desea. (p. 9)

De manera que el marketing, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor. Bajo esta premisa, Vega (s.f) indica:

Las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce (productos o servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los clientes o consumidores. (p. 5)

Esto quiere decir, que las ventas se inician a partir de los productos ya existentes en la empresa y su función está relacionada con la promoción con el fin de estimular un volumen productivo de ventas; en cambio el marketing, empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente.

Para finalizar, las teorías y los conceptos antes descritos respaldan la investigación, puesto que afirman que la clave del éxito de un negocio para el incremento de las ventas, reside en un plan estratégico de marketing digital bien consensuado y desarrollado, ya que las oportunidades de negocio no llegan a triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone. Sin embargo, un análisis de negocio

detallado y una buena estrategia de Marketing, permite vender productos y servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito.

2.3 Bases Legales

La investigación se sustenta con el respaldo de algunas leyes que intervienen con el trabajo de investigación. Palella y Martins (ob. cit) indican:

La fundamentación legal o bases legales se refieren a la normativa jurídica que sustenta el estudio. Desde la Carta Magna, las Leyes Orgánicas, las resoluciones, decretos, entre otros. Es importante que se especifique el número del articulado correspondiente así como una breve paráfrasis de su contenido a fin de relacionarlo con la investigación a desarrollar. (p. 63)

De manera que este trabajo de grado, se encuentra normado por un conjunto de disposiciones legales, que dictan parámetros los cuales deben considerarse en toda su amplitud. Es por ello que se consultó el siguiente basamento legal:

**Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV, 2009).
Título III. De Los Derechos Humanos y Garantías, y de los Deberes.**

Capítulo VI De los Derechos Culturales y Educativos

Artículo 108. Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

Artículo 110. El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para las mismas. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

En este sentido, en los articulados, se pone de manifiesto que el Estado pondrá al servicio de la nación, toda la tecnología, materiales, centros educacionales para informar y dar conocimientos a la población. Asimismo, los medios de prensa y difusión públicas y privadas, deben colaborar en divulgar estas obras y materiales, para contribuir a la educación y enriquecimiento cultural de todos los ciudadanos.

Capítulo VII De los Derechos Económicos.

Artículo 117. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

En concordancia con lo descrito, el Estado reconoce el derecho de los ciudadanos al acceso a bienes y servicios de calidad, de manera que se garantiza que todas las personas disfruten de los mismos, sin engaño de los contenidos de los productos que están adquiriendo y además de manera libre en su elección.

Título VI. Del Sistema Socio Económico.

Capítulo I Del Régimen Socio Económico y de la Función del Estado en la Economía.

Artículo 308. El Estado protegerá y promoverá la pequeña y mediana industria, las cooperativas, las cajas de ahorro, así como también la empresa familiar, la microempresa y cualquier otra forma de asociación comunitaria para el trabajo, el ahorro y el consumo, bajo régimen de propiedad colectiva, con el fin de fortalecer el desarrollo económico del país, sustentándolo en la iniciativa popular. Se asegurará la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento oportuno.

Por lo tanto, en este artículo se reafirma que el Estado debe proteger y promover la pequeña y mediana industria, así como también las cooperativas y empresas comunales. Además asegurar la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento al momento que estas lo requieran.

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología y Comunicación (LOCTI)

Título I. Disposiciones Fundamentales

Objeto de esta Ley

Artículo 1. La Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación y sus aplicaciones, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, definir los lineamientos que orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica, de innovación y sus aplicaciones, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a fin de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional.

De ahí que, para el desarrollo y reconocimiento de las actividades científicas y tecnológicas en el país, se crea la ley, de Ciencia, Tecnología e Innovación la cual es un instrumento de gran importancia para beneficiarse de una diversidad de actividades consideradas como aportes que deben realizar las empresas y las personas del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. En este aspecto, confiere legalidad a las estrategias para la actividad tecno-científica; considerándose como un instrumento de promoción, estímulo y fomento de la investigación científica y la apropiación social de la noción del ciudadano.

Decreto Número 825. Sobre Internet como Prioridad (2002)

Artículo 1. Se declara el acceso y el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela.

Artículo 5. El Ministerio de Educación Cultura y Deporte dictará las directrices tendentes a instruir sobre el uso de la Internet, el comercio electrónico, la interrelación y la sociedad del conocimiento. Para la correcta implementación de lo indicado, deberán incluirse estos temas en los planes de mejoramiento profesional del magisterio.

De manera que en estos artículos, se declara el internet como una política de Estado y por cuanto es el Ministerio en materia de Educación, el órgano competente encargado de emanar las directrices correspondientes para el uso adecuado del Internet para el beneficio de los ciudadanos, entendiéndose como al desarrollo tecnológico, el acceso y el uso de internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico y social del país.

2.4 Definición de Términos Básicos.

Arias (Citado por Palella y Martins, 2012:64) indica que la definición de términos básicos “consiste en dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucradas en el problema de estudio”. Es decir, es el sentido en que están siendo utilizados los términos básicos dentro de la presente investigación con el objetivo de evitar la tergiversación de los conceptos. Por consiguiente, se puntualizan los siguientes:

Mercado potencial: conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una oferta del mercado. Kotler, P. (2001).

Engagement: es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí. Parra, C. (2019).

Posicionamiento: es la consideración dada al producto con relación a la competencia, en cuanto a las características determinantes deseados para cada segmento del mercado. Olamendi, G. (2008).

Producto: cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Kotler, P. y Armstrong, G. (2007).

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Kotler, P. y Armstrong, G. (2007).

Público: cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejercer un impacto sobre ella. Kotler, P. y Armstrong, G. (2007).

Servicio: cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo. Kotler, P. y Armstrong, G. (2007)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se explica de manera detallada la metodología a ser utilizada. Toda investigación se fundamenta en un marco metodológico, el cual define el uso de técnicas, instrumentos y procedimientos a emplear en el estudio que se desarrolla. Al respecto, Arias (2012:118) indica: “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación”. En otras palabras, el marco metodológico es donde se definen y determinan los métodos que hacen posible la fiabilidad del mismo.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

El presente estudio corresponde a una investigación de campo, donde según Arias (2012):

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p.31).

Esto significa que el estudio se realizará en el propio sitio donde se encuentra el objeto de la investigación, lo cual permite el conocimiento más a fondo del problema por parte del investigador y puede manejar los datos con mayor facilidad. Además, se plantea el estudio de carácter descriptivo Arias (2012:24), señala que el nivel

descriptivo “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

Dicho de otra forma, este método científico implica observar y describir el objeto de estudio; en este sentido para efectos de esta investigación, la misma está enmarcada en un nivel descriptivo, puesto que se determinan características y propiedades del problema presentado en la empresa Valcro Café, C.A. Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014:92) señalan que estos niveles de estudio “pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”. Dentro de este orden de ideas, los estudios descriptivos, buscan especificar las propiedades importantes de los sujetos (personas, grupos, comunidades) o cualquier otro evento que sea sometido a un análisis.

3.1.2 Diseño de Investigación

El estudio se basa en un diseño de investigación no experimental, ya que se recaba la información directamente de la realidad. Hernández, Fernández y Baptista (2014:152) definen la investigación no experimental como “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

Con base en la concepción anterior, la investigación se fundamenta en la simple observación de los eventos existentes en un ambiente natural sin la intervención del investigador o la manipulación de situaciones de carácter intencional, es decir, el diseño de la investigación surge de la observación, interpretación y posterior análisis de los resultados, ya que se basa en hechos reales que se analizarán, tal como sucedieron, de modo objetivo, sin cambiar los hechos.

3.2 Modalidad de Investigación

De igual modo se contempla la modalidad de proyecto factible. En atención a ello, el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales (2016) de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), indica lo siguiente:

El Proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (p. 21)

Basado en lo descrito, un proyecto factible refiere aquellas propuestas que, por sus características pueden materializarse para brindar una solución a determinados problemas. Por consiguiente, se presenta la propuesta de un Plan Estratégico de Marketing Digital en la empresa Valcro Café C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo, con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos alimenticios.

3.3 Fases Metodológicas de la Investigación

3.2.1 Fase N° 1. Diagnóstico de la situación actual de las ventas en Valcro Café C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo. En esta fase se realizó un estudio de manera detallada con el fin de conocer la situación actual de las ventas en Valcro Café C.A. Para realizar este diagnóstico se requirió de un análisis aplicando técnicas e instrumentos de recolección de datos. En este sentido, como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y Arias (2012:72) la define “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. Por consiguiente, la aplicación de esta técnica permitió obtener datos de una fuente

primaria, es decir, directamente de la realidad que se aborda y el instrumento aplicado fue el cuestionario. Arias (2012:74) señala “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”.

Asimismo, el instrumento estuvo conformado por diez (10) preguntas de orden cerrado; el mismo fue aplicado a la población objeto de estudio. Según Arias (2012:81) define la población como, “el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales será extensiva las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. Después de la consideración anterior, se puede decir que la población no es más que un determinado grupo de personas o elementos con características comunes, cuya interacción se está investigando. Ahora bien, en este caso, la población objeto de estudio para la investigación está representada por cinco (5) empleados de la empresa Valcro Café, C.A.

Con relación a la muestra, el propio Arias (2012:83), señala lo siguiente: “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. En otras palabras constituye un sector que por sus características puede representar a la totalidad de la población. En este orden de ideas, el tipo de muestra que se utilizó en la presente investigación es la censal. Al respecto, Ramírez (1997) establece que “La muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra” (p. 58). Por este motivo, se tomará como muestra a las personas, que conforman la población, es decir los cinco (5) empleados de la empresa Valcro Café, C.A.

3.2.2 Fase N° 2. Identificación de las estrategias de marketing empleadas por Valcro Café C.A., ubicada en Valencia estado Carabobo. En esta fase, a través de la observación directa, se determinarán las ventajas que ofrece el uso del

marketing digital para el incremento de ventas de la empresa Valcro Café C.A. Al respecto, Palella y Martins (2012:118) exponen que la observación directa es aquella “cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar”. En otras palabras, el investigador se encarga de examinar detenidamente el material a investigar con el fin de visualizar los elementos o características claves para el estudio. Adicionalmente se requirió de la entrevista no estructurada por ser la más utilizada para recopilar la información en cuanto al estudio en sí, no solamente para recopilar hechos reales, sino también opiniones y aptitudes, de acuerdo Arias (2012:73), define la entrevista no estructurada: “en esta modalidad no se dispone de una guía de preguntas elaboradas previamente. Sin embargo se orienta por unos objetivos preestablecidos, lo que permite definir el tema de la entrevista”.

En tal sentido esta entrevista fue aplicada de manera informal, a través de conversaciones abiertas con las personas que laboran Valcro Café, C.A., las cuales conocen acerca de las fortalezas y debilidades que se puedan estar presentando en dicha empresa y de esta forma aclarar dudas que surgieron al principio de la investigación. En este planteamiento apoyado por Arias (2012:73), quien define la entrevista como “una técnica basada en un dialogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”. Es este aspecto, se pudo verificar cuáles las estrategias de marketing empleadas en Valcro Café, C.A.

Una vez que termina la etapa de recolección de datos mediante la aplicación del instrumento (cuestionario) a la población seleccionada, posteriormente se realiza el análisis de los resultados obtenidos a objeto de traducirlos en información cuantitativa y cualitativa, de fácil comprensión en cuanto a su utilidad e importancia para la investigación. De acuerdo a lo anterior, Arias (2012:111) indica que “En este punto se

describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso”.

Por lo tanto, se utilizó el análisis estadístico para la interpretación de los datos, a través de los cuadros o tablas de frecuencia, los mismos comprenden el cálculo de la distribución de frecuencias de las respuestas que se obtuvieron una vez contadas las opciones que fueron seleccionadas por las personas encuestadas. En este sentido, Arias (2012:111) manifiesta que el mismo “radica en la elaboración de una tabla de distribución de frecuencias absolutas y relativas o porcentajes, para luego generar un gráfico a partir de dicha tabla”. En tal sentido, se utilizarán los gráficos circulares para la presente propuesta, que en opinión de Arvelo (s.f:9) “estos gráficos también son conocidos bajo el nombre de “Gráficos de Pastel o de Torta” por la gran similitud que presentan con un pastel picado en pedazos, señalando cuál pedazo le corresponde a cada categoría”. Dicho de otra manera, es un gráfico que señala las respuestas obtenidas de acuerdo a las alternativas en porcentajes.

Finalmente se procedió al análisis DOFA, que en palabras de Serna (2010:185) “DOFA es la sigla de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Como método complementario del perfil de capacidad (PCI), del perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM) y el análisis de competitividad (perfil competitivo PC)”. Por lo tanto, la Matriz DOFA, permitió obtener un diagnóstico exacto y preciso en la toma de decisiones de acuerdo a los objetivos y políticas existentes. Además, Serna (2012:185) menciona que “el análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa”.

3.3.3 Fase N° 3. Diseño del plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas en Valcro Café C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo. Para dar cumplimiento a esta fase de la investigación, se procederá a realizar el diseño del plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas en Valcro Café C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo, que cumpla con todos los pasos a seguir para lograr el objetivo general de esta investigación. En este sentido, el diseño de la propuesta está estructurado de la siguiente manera:

- Presentación de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Objetivo general y objetivos específicos de la propuesta.
- Ventajas de la propuesta.
- Beneficios de la propuesta.
- Factibilidad de la propuesta (técnica, operativa y económica)
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Después de haber obtenido los datos producto de la aplicación de los instrumentos de investigación, se procederá a codificarlos, tabularlos y utilizar la informática para la elaboración y presentación de cuadros y gráficos estadísticos que reflejen estos resultados. En relación al tema refiere Tamayo (2009:180), “La finalidad del análisis e interpretación de los resultados, significa extraer observaciones de manera que proporcionen respuestas a las preguntas de investigación”.

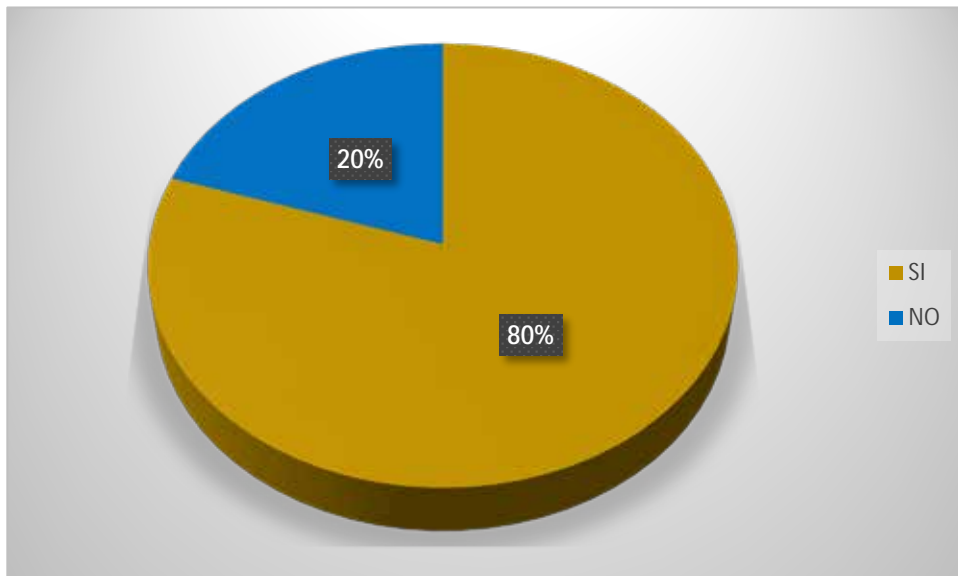
Cabe señalar que este capítulo propone presentar y analizar los resultados de la investigación, de donde saldrán los elementos para plantear las conclusiones. De manera que es una relación entre hechos y explicaciones, sin sintetizar todo lo que se ha dicho. En este sentido, se presenta el análisis de los resultados que se obtuvieron en cada uno de los ítems que conforman el instrumento aplicado a cinco (5) personas que laboran en la empresa. Por tal razón, se apoyó necesariamente en procedimientos de estadística aplicada y deductiva a los fines de obtener una interpretación apoyada a los hechos concretos determinados en el desarrollo del trabajo. Por otro lado, la agrupación de los datos se realizó en base a las alternativas, frecuencia y porcentaje, posteriormente el gráfico circular mostrando el porcentaje de cada opción y por último la interpretación respectiva. A continuación se presentan los resultados, en atención al objetivo número 1: Diagnosticar la situación actual de las ventas en Valcro Café C.A., ubicada en Valencia estado Carabobo.

Cuadro 1. ¿Considera que existe una disminución en las ventas en cuanto al servicio que ofrece la empresa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	80%
NO	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Robles (2019).

Gráfico 1. Disminución en las ventas



Fuente: Robles (2019).

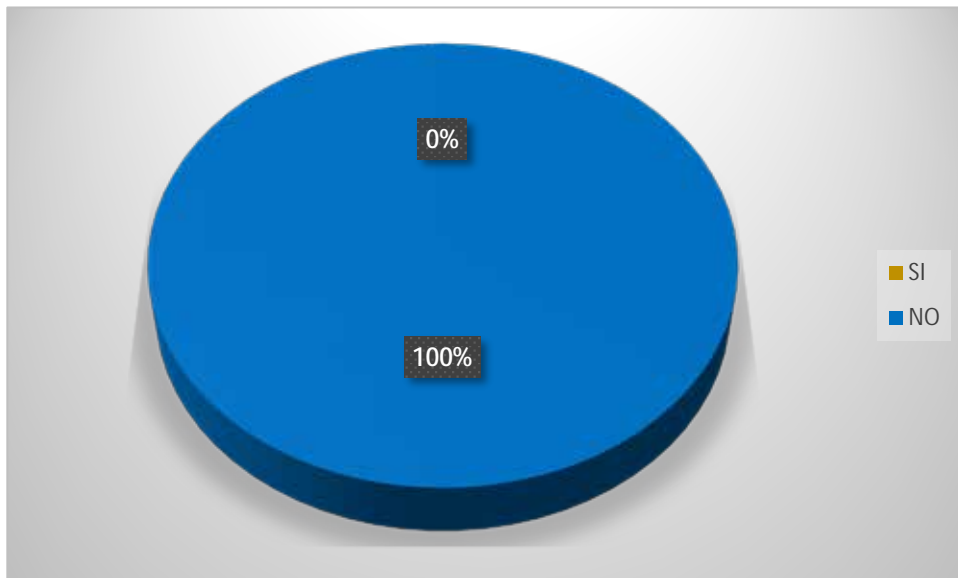
Análisis: Es parte del conocimiento según la interrogante planteada, que la empresa es objeto de una disminución sustancial de sus ingresos, tal es el caso que lo corroboramos con el 80% de los encuestados; al contrario, existe una mínima proporción identificada con el 20% que indica que no. Por lo tanto se infiere que, el personal que labora en la empresa está en total conocimiento del detrimento de las ventas, en cuanto al servicio que ofrece la misma.

Cuadro 2. ¿Posee un plan estratégico de marketing digital para promocionar y dar a conocer sus productos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Robles (2019).

Gráfico 2. Plan estratégico de marketing digital



Fuente: Robles (2019).

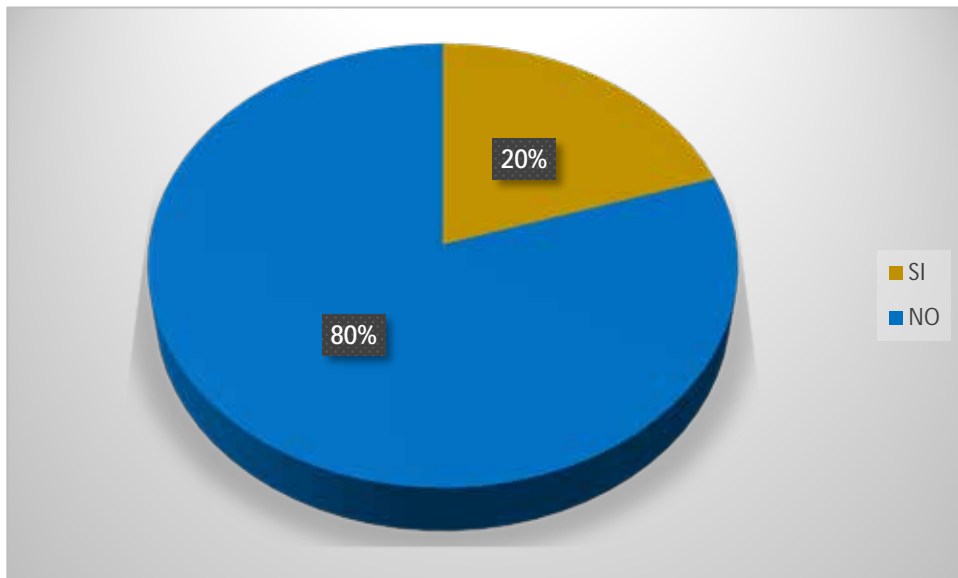
Análisis: En virtud de la interrogante realizada a los encuestados, se evidencia que la totalidad de los encuestados manifestó que la empresa no posee un plan estratégico de marketing digital para promocionar y dar a conocer sus productos. Se analiza por lo tanto, que Valcro Café, no cuenta con estrategias enfocadas a la exteriorización de los productos y servicios que ofrece la misma, lo que demuestra en la empresa, la inexistencia de una filosofía estratégica y cultura de negocio centrada en los productos y servicios.

Cuadro 3. ¿Sabía Usted que para elaborar un plan estratégico de marketing hay que enfocarse en la misión de la empresa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	20%
NO	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Robles (2019).

Gráfico 3. Misión de la empresa



Fuente: Robles (2019).

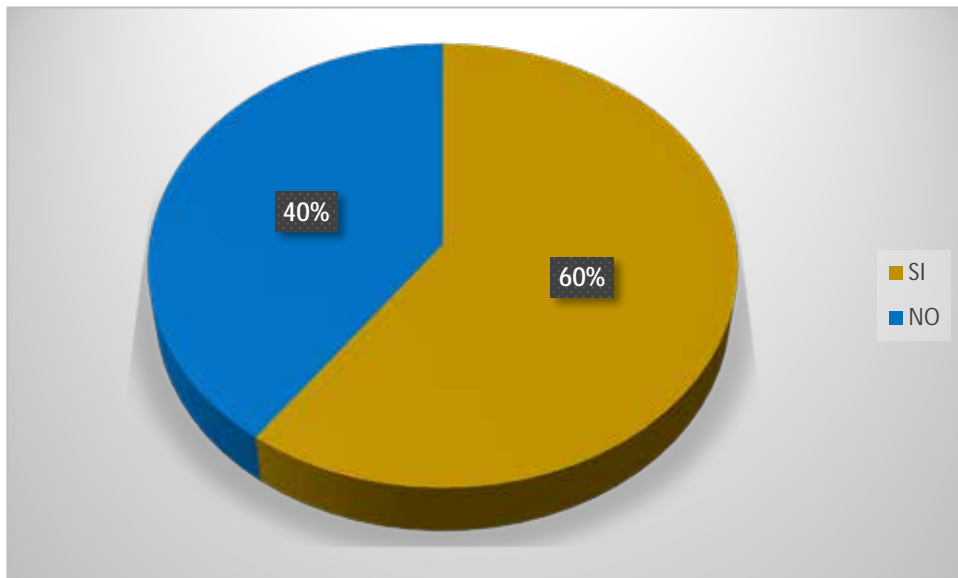
Análisis: El 80% respondió negativamente saber que, para elaborar un plan estratégico de marketing hay que enfocarse en la misión de la empresa, mientras que el 20% de los encuestados respondieron afirmativamente. Se deduce entonces, el desconocimiento que tiene el personal en cuanto a la elaboración de este tipo de planes y su razón de ser, demostrándose que no hay un norte para desarrollar un buen servicio de atención al cliente y alcanzar los objetivos o metas organizacionales.

Cuadro 4. ¿Piensa que los valores empresariales son parte esencial a la hora de diseñar un plan de marketing digital?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	60%
NO	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Robles (2019).

Gráfico 4. Valores empresariales



Fuente: Robles (2019).

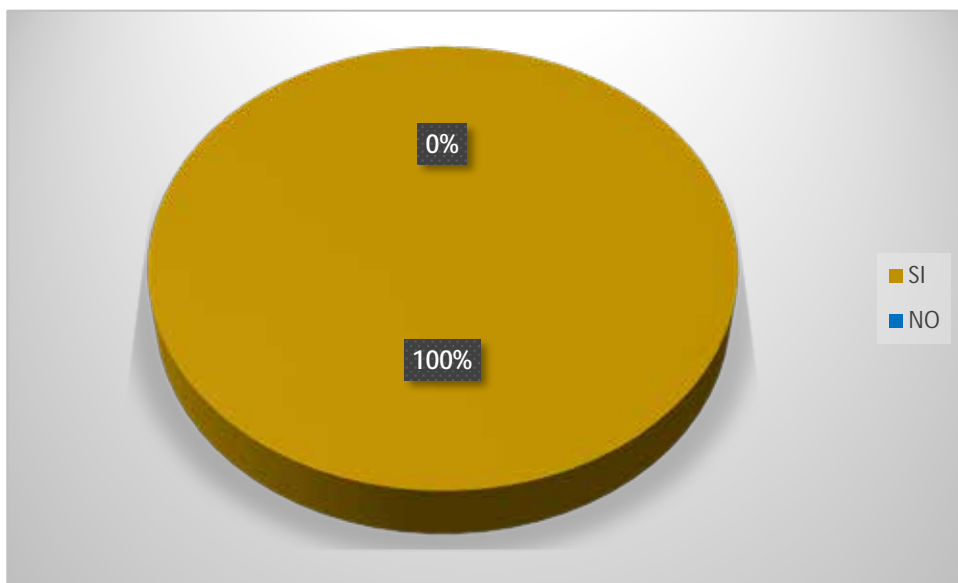
Análisis: El 60% de la muestra expresó que los valores empresariales son parte esencial a la hora de diseñar un plan de marketing digital, sin embargo un 40% opinó lo contrario. Interpretándose por lo tanto, que para lograr efectivamente una meta institucional, la coherencia debe estar presente en el personal que ejecuta la acción, ya que de ello dependerá el éxito en el cumplimiento de los objetivos empresariales pues, el negocio requiere contar con una serie de personas involucradas y comprometidas con la misma, para el cumplimiento de las metas y para el incremento de las ventas.

Cuadro 5. ¿Cree Usted que la empresa tiene variedad en sus productos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	100%
NO	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Robles (2019).

Gráfico 5. Variedad en sus productos



Fuente: Robles (2019).

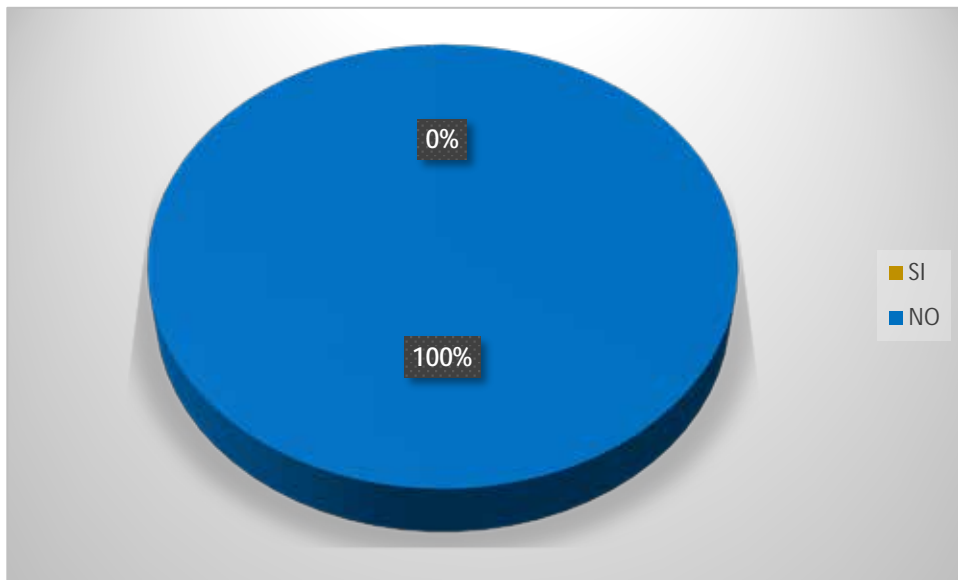
Análisis: El 100% de los encuestados manifestó que la empresa tiene variedad en sus productos. Lo cual se interpreta, que la competitividad recaerá a favor de la empresa, ya que conseguirá hacerse un hueco en la industria diferenciándose de otros negocios que también forman parte de ese sector y que por el contrario no ofrecen productos que presenten características exclusivas. Por tanto, la innovación ayuda a que el negocio se posicione como único, consiguiendo volverse más atractivo para los clientes.

Cuadro 6. ¿La empresa cuenta con redes sociales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Robles (2019).

Gráfico 6. Redes sociales



Fuente: Robles (2019).

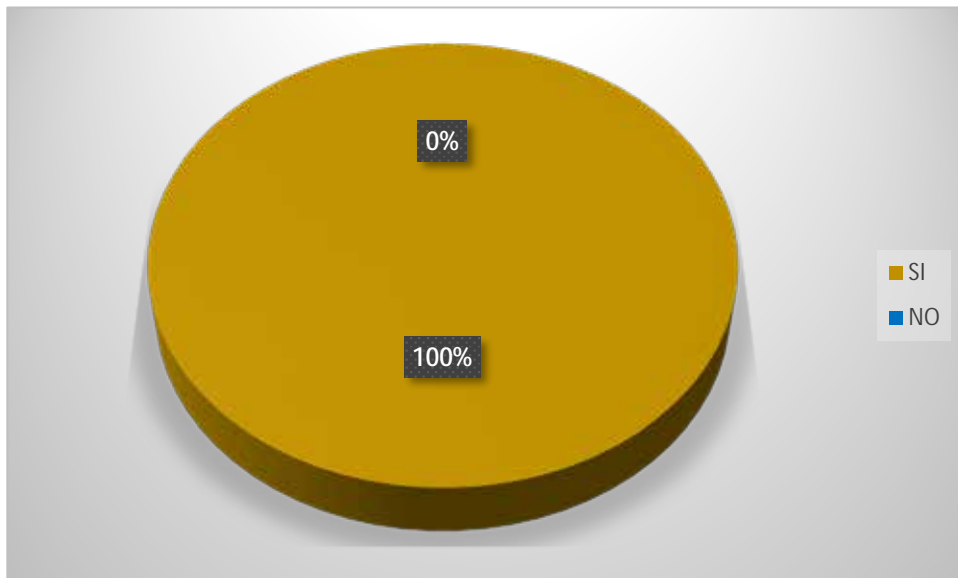
Análisis: El 100% de los encuestados respondió que la empresa no cuenta con redes sociales. Se analiza entonces que, esto es una debilidad ya que la empresa no tiene presencia en internet, por lo tanto la comunidad virtual desconoce acerca de la misma. Por ende, no se están mostrando las bondades de los productos y servicios que Valcro Café, C.A., ofrece.

Cuadro 7. ¿Sabía Usted que una ventaja del marketing digital es la atracción de clientes potenciales de forma gratuita?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	100%
NO	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Robles (2019).

Gráfico 7. Clientes potenciales de forma gratuita



Fuente: Robles (2019).

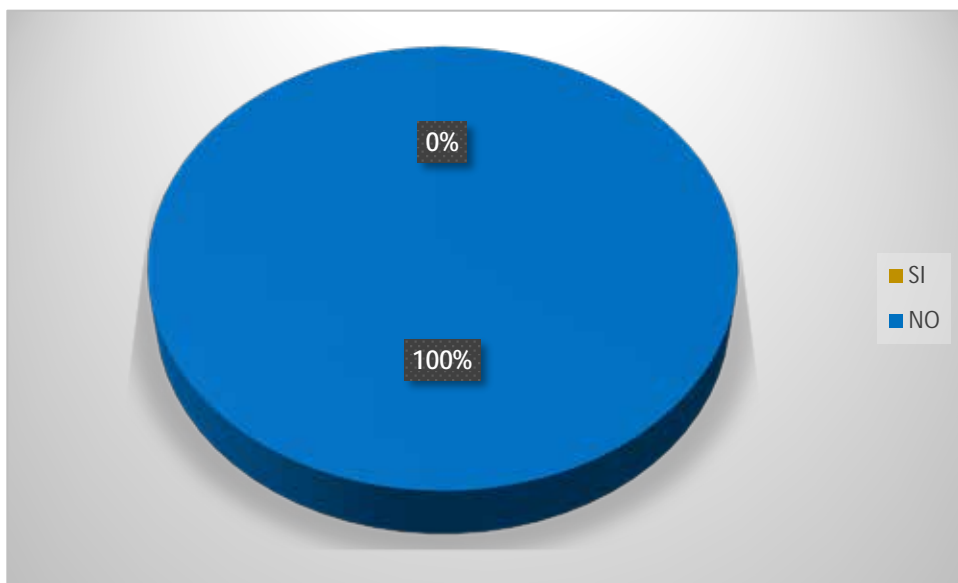
Análisis: El 100% de la muestra expresó saber que una ventaja del marketing digital es la atracción de clientes potenciales de forma gratuita. Sin embargo es totalmente contradictorio, porque a pesar que el personal está en conocimiento de ello, la empresa no cuenta con redes sociales ni otros tipos de canales de comunicación para llevar a cabo estrategias de marketing digital.

Cuadro 8. ¿La empresa promociona sus productos en las redes sociales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Robles (2019).

Gráfico 8. Productos en las redes sociales



Fuente: Robles (2019).

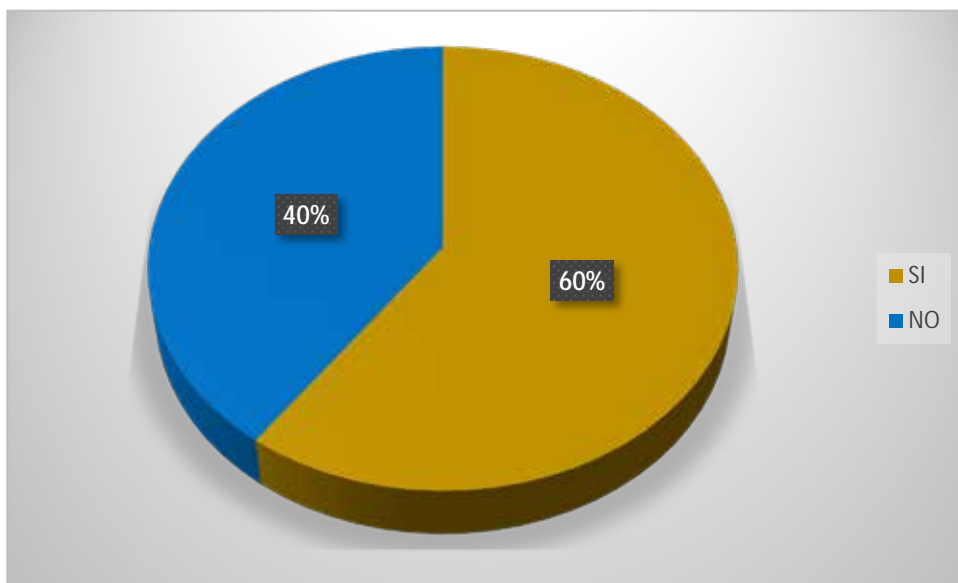
Análisis: De la muestra encuestada el 100% expresó que la empresa no promociona sus productos en las redes sociales. Evidentemente que, al no contar con redes sociales la empresa no podrá promocionar sus productos en internet, así mismo tampoco podrá establecer una relación con su público ni comunicarse con ellos.

Cuadro 9. ¿Cree Usted que el marketing digital aumenta la satisfacción del cliente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	60%
NO	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Robles (2019).

Gráfico 9. Satisfacción del cliente



Fuente: Robles (2019).

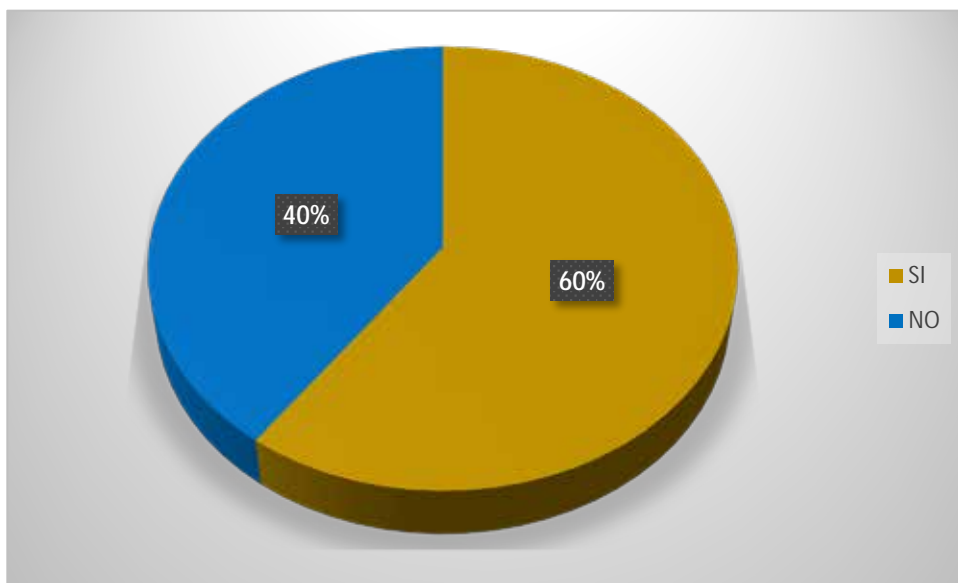
Análisis: Los resultados arrojados permiten observar una tendencia media positiva sobre la opción si, corroborándose en un 60%, que el marketing digital aumenta la satisfacción del cliente; mientras que el porcentaje restante se inclinó hacia la opción del no. Se interpreta por lo tanto, que es necesario dar inducción a los trabajadores en cuanto a las bondades que otorga el marketing digital y los beneficios que le genera a la empresa para que de esta manera los empleados tengan la misma concepción.

Cuadro 10. ¿Sabía Usted que a través del marketing digital aumentan las ventas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	60%
NO	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Robles (2019).

Gráfico 10. Marketing digital aumentan las ventas



Fuente: Robles (2019).

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta número 10, se aprecia que el 60% de los encuestados saben que a través del marketing digital se aumentan las ventas, sin embargo el 40% manifestó no saberlo. Lo cual se interpreta, que una parte del personal está capacitada con relación al marketing digital y lo ventajoso que es para el incremento de las ventas en la empresa, queriendo decir que la administración debe abocarse para que el personal restante se sensibilice en cuanto a la aplicación de esta estrategia de planificación para el incremento de las ventas en la empresa.

Por otro lado con relación al objetivo número 2: Identificar las estrategias de marketing empleadas por Valcro Café C.A., ubicada en Valencia estado Carabobo, se elaboraron las matrices PCI, POAM y FODA, tal y como se muestra en los siguientes cuadros:

Cuadro 11. Matriz PCI

MATRIZ PCI									
Factores	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidades									
Directiva									
Uso de Planes Estratégicos. Análisis Estratégico.				X			X		
Habilidad para manejar la inflación.			X					X	
Orientación Empresarial.		X					X		
Competitiva									
Participación del Mercado.				X			X		
Lealtad y Satisfacción del Cliente.					X		X		
Portafolio de Productos.					X		X		
Fuerza de Producto (calidad y exclusividad)					X		X		
Financiera									
Habilidad para Competir con Precios.	X						X		
Liquidez, Disponibilidad de Fondos Internos.			X					X	
Tecnología									
Aplicación de Teconología.				X				X	
Nivel Tecnológico.	X							X	
Talento Humano									
Nivel de Remuneración.		X					X		
Índice de Desempeño.	X						X		
Experiencia Técnica.	X							X	

Fuente: Robles (2019).

Cuadro 12. Matriz POAM

MATRIZ POAM									
Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidades									
Factores Económicos									
Inflación.				X			X		
Devaluación.				X			X		
Factores Políticos									
Impositivas (Fallas Eléctricas).				X			X		
Política del País.				X			X		
Factores Sociales									
Captación de clientes potenciales.	X						X		
Proyecto innovador.	X						X		
Factores Tecnológicos									
Nivel de teconología.	X							X	
Flexibilidad de procesos.	X							X	
Factores Competitivos									
Nuevos competidores.				X			X		
Reconocimiento de la marca.					X		X		
Factores Geográficos									
Vías de acceso.	X							X	
Ubicación.	X							X	

Fuente: Robles (2019).

Cuadro13. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; width: 100%;"/> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Uso adecuado de sus recursos económicos.	Falta de planificación estratégica.
	Conocimientos sobre marketing digital.	Desconocimiento de las debilidades de la competencia.
	Alto rendimiento de sus empleados	Desaprovechamiento del uso máximo de las redes sociales.
	La empresa cuenta con excelentes instalaciones.	No poseen ningún tipo de estrategia de marketing digital.
La empresa posee los equipos necesarios para realizar los trabajos digitales que exigen los consumidores.	La marca no se encuentra en ninguna plataforma digital. Deficiencias para captar nuevos clientes.	
OPORTUNIDADES	FO	DO
Mercado poco explorado y de rápido acceso.	Estudiar el comportamiento del mercado.	Incluir un chat en vivo a través de la red social Facebook
Nuevos clientes y oportunidades de negocios.	Comunicación con los clientes para crear conexión e identificación con los consumidores.	Posicionar la imagen de la empresa en las redes sociales.
Facilidad de uso en cuanto a redes sociales.	Interactuar con los seguidores para la promoción de la marca.	Ofrecer los beneficios de la empresa y motivar a los usuarios a confiar en los servicios que se ofrecen.
Posicionar la marca a través de la implantación del marketing digital.	Mostrar la ubicación y variedad de productos.	Utilizar las redes sociales para Fidelización de clientes potenciales.
Posibilidad de expandirse en el territorio regional.	Publicar historias y compartir las promociones que ofrece la empresa.	Crear una Unidad en la estructura organizativa de Valcro, Café, C.A., denominada: Departamento de Gestión Digital.
Innovación tecnológica en el mundo del internet en constante crecimiento.		
AMENAZAS	FA	DA
Fuerte competencia con mayor tiempo en el mercado.	Mantener sus espacios totalmente para los clientes.	Definir la imagen de la empresa en las redes sociales.
Alto índice inflacionario de Venezuela, que obliga a modificar los precios.	Saber manejar y invertir el dinero para el sustento de la empresa.	Posicionar la marca en las redes sociales para causar impacto en la mente de los consumidores.
Poco reconocimiento de la marca con respecto a otras dentro de la misma rama en el mundo digital.	Generar y diseñar el Contenido que será publicado	Planificar la Gestión de las Redes Sociales.
Pérdida de clientela por fallas eléctricas.	Generar y diseñar el Contenido que será publicado en las redes sociales.	Ejecutar Publicidad Paga para la promoción de los productos y servicios.
Pérdida de clientela por fallas eléctricas.		Realizar control, seguimiento y la evaluación del Plan de Marketing Digital para el incremento de las Ventas de la empresa Valcro Café, C.A.

Fuente: Robles (2019).

La información recopilada con la aplicación de la matriz FODA, concede una referencia de la situación evidenciada en Valcro Café, C.A., en este análisis se recalcan las debilidades y amenazas de la empresa, tales como la ausencia de una planificación estratégica, falta de conocimiento sobre las debilidades de la competencia o el alto índice inflacionario que obliga al cambio constante de precios de sus servicios sobre cualquiera de los puntos positivos que esta tiene a favor.

Por último, se evidencia que a pesar que conocen la importancia del marketing digital, no cuentan con un Social Media Manager que planifique, ni un Community Manager que ejecute y mucho menos, con un diseñador gráfico que permitan resaltar a través de las redes sociales las bondades de los productos y servicios que Valcro Café, C.A., ofrece. Debido a esto, la empresa se encuentra en desventaja competitiva con respecto a otras empresas del mercado, quienes llevan más tiempo en el área del marketing digital.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Los planes estratégicos empresariales basados en el marketing digital están representados en la publicidad online, establecidos a través de las acciones de marketing en los medios virtuales, siendo hoy en día uno de los medios más efectivos, ya que es muy fácil medir el retorno de lo invertido, por ende para vender los productos y servicios, primero la comunidad virtual tiene que conocer a la empresa y para ello es primordial tener presencia en internet. Es por ello que dentro del marketing digital las redes sociales son muy importantes para crear tráfico, colectividad y marca.

Por lo tanto la propuesta de un Plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Valcro Café C.A., surgió como respuesta a los problemas que presenta en lo que respecta a sus ventas en el mercado, por consiguiente, resulta de gran importancia para la compañía contar con herramientas tecnológicas y de fácil acceso, que logren destacar sus servicios sobre otros y que establezca lineamientos que puedan seguir con el fin de cumplir sus metas y posicionar su marca dentro del mercado objetivo. Por ello tener presencia dentro de las redes sociales en especial Facebook e Instagram permitirá el alcance de las metas establecidas por la organización para lograr mayores ganancias y reconocimiento en el mundo virtual.

5.2 Justificación

Toda empresa, sin importar el tamaño o el sector en cual se desenvuelve, precisa elaborar un Plan Estratégico de Marketing Digital si quiere tener reconocimiento y lograr ventas dentro del mundo virtual, con la finalidad de obtener mayores ganancias y posicionamiento en el mercado. Es por ello que luego del diagnóstico realizado en Valcro Café y los resultados obtenidos donde se demuestra una clara deficiencia de estrategias de marketing digital que les permita lograr las metas establecidas dentro de la organización, viene a ser por qué se justifica la necesidad de contar con la presencia del uso de las redes sociales como Facebook e Instagram puesto que con estas herramientas virtuales le traería a la empresa un aumento de las ventas con su respectivo incremento en los beneficios económicos.

Otro punto de interés es, que los consumidores conocen y manejan los medios sociales siendo esto un factor positivo para la viabilidad de la propuesta. No cabe dudas que la disminución de costos, producto de la aplicación de estrategias de marketing digitales, es otra cualidad que justifica su implantación. De esta forma, Valcro Café, puede establecer metas y objetivos fijos dentro de su plan estratégico de marketing digital que satisfagan sus necesidades, con solo seguir los lineamientos establecidos dentro de este plan.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas en Valcro Café C.A., ubicada en Valencia estado Carabobo.

5.3.2 Objetivos Específicos

Tratar de manera personalizada a los clientes para el logro de mayores ventas a través del marketing digital.

Utilizar las redes sociales Instagram y Facebook para la promoción de los productos compartiendo el contenido visual de la marca con los consumidores.

Hacer seguimiento del plan de marketing digital para la efectividad y continuidad del mismo dentro de la organización Valcro Café, C.A.

Evaluar los resultados obtenidos luego de la aplicación del plan de marketing digital.

5.4 Ventajas de la Propuesta

La finalidad del plan estratégico consiste en definir los objetivos y cuáles son las mejores acciones que deben llevarse a cabo para alcanzar dichos objetivos. De esta manera, se facilita la gestión de la organización al hacerla más transparente, asignar políticas concretas a los diversos sectores implicados y permitir la evaluación en función del cumplimiento de las actuaciones especificadas. Esto genera coherencia entre las acciones que se realizan y las expectativas de la dirección, poniendo a la organización en relación con las necesidades del entorno y con la llegada del Marketing Digital, el mundo del Marketing en general se ha fortalecido; ya que la unión de ambos se han convertido en un hecho tan trascendental que todo aquel que las fusione en sus estrategias, sus resultados serán extraordinarios.

En virtud de lo antes expuesto es evidente que el Marketing Digital es esencial para Valcro Café, puesto que conocer su alcance, cuales los principales canales que

tienen estas redes y sus ventajas, es evidente que permitirá bajo estos conceptos diseñar las mejores estrategias para llevar a cabo todas las acciones relacionadas con el medio online.

5.5 Beneficios de la Propuesta

El plan estratégico de marketing digital dentro de la presente propuesta consiste en el estudio de las técnicas y estrategias desarrolladas en Internet para publicitar y vender sus productos y servicios. Entre los beneficios que obtendrá la empresa Valcro Café, con la propuesta de este plan se destacan los siguientes:

- Mejorar el reconocimiento de marca y reputación de la empresa.
- Captación clientes potenciales.
- Fidelización de clientes actuales.
- Aumento de las ventas.
- Al estar bien posicionado en los buscadores, Valcro Café, será considerada como buena opción para el cliente, lo que le permitirá competir de igual a igual con empresas de mayor tamaño.
- Minimiza sus costos, dado, que el costo de la publicidad tradicional es notablemente superior a la inversión en marketing digital.

Por otro lado conocer la competencia proporciona una visión profunda de los competidores. Por lo tanto averiguar cómo se desenvuelve en el mundo virtual es muy importante para potenciar la propuesta de valor única que se ofrece a Valcro Café. Por ello, sólo marcando la diferencia se aumentan las ventas y se captan clientes. Por consiguiente conocerlos deseos del consumidor, comportamientos y expectativas permitirá ampliar la visión del mercado en beneficio de la organización.

5.6 Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad es descrita mayormente como los puntos que se tienen en contra y a favor a la hora de llevar a cabo un plan y los cuales deben ser tomados en consideración antes de ejecutarlo. Por lo que la factibilidad, no es más que un indicador que demuestra si es posible o no llevar a cabo un proyecto, de acuerdo al estudio de los múltiples factores que conlleva la realización del mismo.

5.6.1 Factibilidad Técnica

Este apartado corresponde a la posibilidad que las organizaciones cuenten con las herramientas técnicas requeridas para diseñar, implantar, operar y mantener el sistema propuesto. Lo que quiere decir que la empresa debe tener los recursos y equipos necesarios para poner en marcha la propuesta.

Cuadro 14. Factibilidad Técnica

ÍTEM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	03	Computadora
2	02	Impresora
3	03	Escritorio
4	03	Silla Ejecutiva
5	03	Resma Carta
6	03	Organizador de Escritorio
7	03	Clips
8	03	Bolígrafos
9	03	Engrapadoras

Fuente: Robles (2019)

5.6.2 Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa, se refiere al nivel de preparación, conocimiento, administración y gerenciamiento que posee el capital humano quien determinará su funcionamiento una vez que se implante la propuesta. En la organización, se cuenta con el personal capacitado para llevar a cabo las actividades necesarias para la aplicación del plan y se contratará el personal especializado recomendado por el investigador para las áreas específicas que se necesitan en el logro de los objetivos.

5.6.3 Factibilidad Económica

La factibilidad económica en este caso se referirá a los recursos monetarios que vayan a ser utilizados para la elaboración del plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Valcro Café C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo. Por consiguiente, cada costo que derive de este proyecto, tendrá que ser justificado con el fin de evidenciar a la compañía que su capital está siendo utilizado de manera adecuada y con propósitos directamente relacionados con la propuesta.

A continuación se presentarán detalladamente los elementos requeridos (costos, cantidades, detalles...) para la elaboración del plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Valcro Café C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo.

Cuadro 15. Factibilidad Económica (Costo del Plan Estratégico de Marketing Digital)

ÍTEM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNIDAD (\$)	COSTO TOTAL MENSUAL (\$)
1	01	Contratación de Social Media Manager	50,00	50,00
2	01	Contratación de Community Manager	50,00	50,00
3	02	Contratación de un Diseñador Gráfico	50,00	100,00
4	12	Publicidad Paga	5,00	60\$
Fuente: Robles (2019)			TOTAL	260\$



**PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING DIGITAL
PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN LA
EMPRESA VALCRO
CAFÉ C.A. UBICADA EN
VALENCIA, ESTADO
CARABOBO**

MISION

Valcro Café, es una empresa que cuenta con una filosofía de calidad y buen servicio, la prioridad, es la buena atención a nuestros clientes, brindándole un café donde la calidad, el aroma y frescura sea lo que degusten en su paladar. Además de ofrecer todo tipo de exquisiteces con ese sabor único que siempre buscan los consumidores para su deleite, también disponemos de una variedad de alimentos y bebidas con estándares de alta calidad, mostrando un estilo único con la etiqueta de excelencia, prestigio y esmero, porque tú, eres el protagonista.

VISION

La visión de Valcro Café es ser líder en el mercado, ser reconocido como uno de los mejores y mantener una excelente atención a nuestra distinguida clientela con un personal calificado que lo haga sentir en confianza durante su permanencia en el Café. Además, construir nuevas sucursales en el estado e incluso ir extendiendo la marca en los estados principales del país para posicionarnos como uno de los mejores café de la región y mantener la atracción y preferencia de nuestros clientes.

ANALISIS SITUACIONAL

Para comenzar con el diseño de un plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Valcro Café, se hizo necesario identificar la situación actual de dicha empresa. Este análisis se efectuó considerando la realización de la encuesta aplicada a las 5 personas que conforman la muestra, a partir de estos resultados se lograron extraer las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, que rodean a la compañía.

MATRIZ DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Falta de planificación estratégica. · Desconocimiento de las debilidades de la competencia. · Desaprovechamiento del uso máximo de las redes sociales. · No poseen ningún tipo de estrategia de marketing digital. · La marca no se encuentra en ninguna plataforma digital. · Deficiencias para captar nuevos clientes 	<ul style="list-style-type: none"> · Mercado poco explorado y de rápido acceso. · Nuevos clientes y oportunidades de negocios. · Facilidad de uso en cuanto a redes sociales. · Posicionar la marca a través de la implantación del marketing digital. · Posibilidad de expandirse en el territorio regional · Innovación tecnológica en el mundo del internet en constante crecimiento.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Uso adecuado de sus recursos económicos. · Conocimientos sobre marketing digital. · Alto rendimiento de sus empleados · La compañía cuenta con excelentes instalaciones. · Cuenta con los equipos necesarios para realizar los trabajos digitales que exigen los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> · Fuerte competencia con mayor tiempo en el mercado. · Alto índice inflacionario de Venezuela, que obliga a modificar los precios. · Poco reconocimiento de la marca con respecto a otras dentro de la misma rama en el mundo digital. · Pérdida de clientela por fallas eléctricas.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DOFA

La información recopilada con la aplicación de la matriz DOFA, concede una referencia de la situación evidenciada en VALCRO CAFÉ, en este análisis se recalcan las debilidades y amenazas de la empresa, tales como la ausencia de una planificación estratégica, falta de conocimiento sobre las debilidades de la competencia o el alto índice inflacionario que obliga al cambio constante de precios de sus servicios sobre cualquiera de los puntos positivos que esta tiene a favor. Por ende, se puede determinar que es necesario implantar un plan estratégico de marketing digital que le proporcionen a la organización una idea clara de cómo lograr un incremento en las ventas, así como el alcance de sus objetivos de manera rápida y eficaz.

Por último, se evidencia que a pesar que conocen la importancia del marketing digital, no cuentan con Social Media Manager, Community Manager ni un Diseñador Gráfico que permita resaltar a través de las redes sociales las bondades de los productos y servicios que VALCRO CAFÉ ofrece. Debido a esto, la empresa se encuentra en desventaja competitiva con respecto a otras empresas del mercado, quienes llevan más tiempo en el área del marketing digital. Por lo tanto, es necesario que la empresa comience a trazar lineamientos y estrategias que le permitan posicionarse en el mercado actual, con el fin de aumentar sus operaciones, mejorar su rendimiento y subir rápidamente sus ventas.



**FASES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL
PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA
EMPRESA VALCRO CAFÉ.**



PRIMERA FASE

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA**

VALCRO CAFÉ



SEGUNDA FASE

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DIGITALES





PRIMERA FASE

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA

VALCRO CAFÉ



Objetivo: TRATAR DE MANERA PERSONALIZADA A LOS CLIENTES PARA EL LOGRO DE MAYORES VENTAS A TRAVES DEL MARKETING DIGITAL.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	BENEFICIOS	RESPONSABLES
Incluir un chat en vivo a través de la red social Facebook	Implantar una ventana de conversación en tiempo real para conocer nuevos clientes y actualizar a los clientes actuales.	Lograr una interactividad de inmediato que permita conocer las necesidades de los clientes.	Social Media Manager. Community Manager.
Envíos a nivel regional y nacional.	Ofrecer a los clientes el envío de las ventas realizadas a través del internet para generar un trato personalizado y un valor agregado al cliente.	Economizar la inversión de la empresa.	Gerente General. Social Media Manager. Community Manager.
Fidelización de clientes potenciales	Utilizar las redes sociales para que el consumidor que haya adquirido con anterioridad, alguno de los productos o servicios, siga comprando y se convierta en un cliente habitual.	Retener a los clientes al mantenerlos fidelizados es sinónimo de compras e ingresos económicos para la empresa.	Community Manager.

Objetivo: UTILIZAR LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK PARA LA PROMOCION DE LOS PRODUCTOS COMPARTIENDO EL CONTENIDO VISUAL DE LA MARCA CON LOS CONSUMIDORES.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	BENEFICIOS	RESPONSABLES
Crear perfil en Instagram.	<p>Publicar Imágenes en el Feed de Instagram.</p> <p>Crear historias destacadas que muestren la ubicación y variedad de productos.</p> <p>Publicar historias que generen visitas.</p> <p>Crear videos para generar la publicidad de la organización.</p> <p>Crear sorteos y descuentos de promoción para captar la atención del cliente.</p>	Interactividad con los seguidores para la promoción de la marca.	Social Media Manager. Community Manager. Diseñador Gráfico.
Crear un perfil de Facebook	<p>Publicar Imágenes en el Muro de Facebook.</p> <p>Mostrar la ubicación y variedad de productos.</p> <p>Publicar historias y compartir las promociones que ofrece la empresa.</p>	Interactividad con los seguidores, promoción de la marca.	Social Media Manager. Community Manager. Diseñador Gráfico
Realizar anuncios a través de Instagram y Facebook para crear tráfico web.	Promocionar los productos que ofrece la empresa.	Reconocimiento de la empresa en internet.	Social Media Manager. Community Manager. Diseñador Gráfico.

Objetivo: HACER SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EFECTIVIDAD Y CONTINUIDAD DEL MISMO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN VALCRO CAFÉ, C.A.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	BENEFICIOS	RESPONSABLES
Diseñar una hoja de registro para el control y seguimiento de las actividades.	Elaborar hojas de registros para reunir y clasificar las informaciones virtuales recibidas para conocer las debilidades y fortalezas que perciben los clientes.	Conocer los resultados de las acciones llevadas a cabo el Community Manager y el diseñador gráfico.	Gerente General.
Monitorear los resultados obtenidos del plan de marketing digital.	Realizar una mesa de trabajo.	Hacer seguimiento del plan de marketing digital, su desarrollo y avance.	Gerente General. Social Media Manager. Community Manager. Diseñador Gráfico.

Objetivo: EVALUAR LOS RESULTADOS OBTENIDOS LUEGO DE LA APLICACION DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	BENEFICIOS	RESPONSABLES
Realizar informes de evaluación del plan de marketing digital.	Reunión para estudiar los informes de evaluación.	Conocer los resultados ya sea positivos o negativos del plan de marketing digital.	Gerente General. Social Media Manager. Community Manager. Diseñador Gráfico.
Evaluación del registro de control.	Conversatorio para fortalecer el plan de acción.	Determinar las próximas estrategias y acciones a llevar a cabo.	Gerente General. Social Media Manager. Community Manager. Diseñador Gráfico.



SEGUNDA FASE

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DIGITALES



ESTRATEGIA

**Crear una Unidad en la estructura organizativa de Valcro, Café, C.A., denominada:
Departamento de Gestión Digital.**

ACCIONES	BENEFICIOS
Contratar el Social Media Manager para preparar y planificar la estrategia de la empresa.	1. Aumentará en la empresa notoriedad en la red. Tendrá una relación más cercana y directa con los clientes.
Contratar el Community Manager para el manejo de las redes sociales.	2. Personificará de la marca. Ofrecerá respuesta rápida y on-line.
Contratar el Diseñador Gráfico para comunicar de manera visual el arte, el color y los motivos que visualmente expresen una idea para captar la atención del público.	3. Conseguirá llegar a diferentes tipos de públicos. 4. Potenciará la imagen de marca y conseguirá mayor seguimiento y participación con los usuarios. 5. Presencia digital para el posicionamiento en el mercado y maximizar los beneficios de la organización. 6. Creatividad en el diseño que lo hace único. 7. Forma de presentación del producto. 8. Originalidad en el diseño 9. Marca la diferencia para decir las cosas a través del diseño. 10. Lograr la diferenciación de los productos existentes en el mercado a través del diseño como uno de los elementos determinantes en una organización que tiene una entidad propia. 11. La empresa se contagiará de los valores que tiene la imagen gráfica y los clientes percibirán al detalles del producto que ofrece la empresa.

ESTRATEGIA

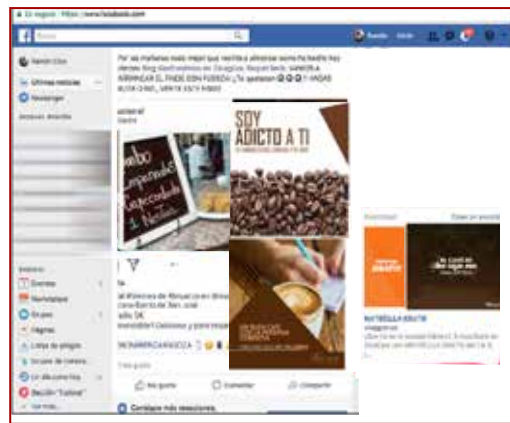
Planificar la Gestión de las Redes Sociales.

La finalidad de esta acción es ocupar el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia y la interactividad con los seguidores para la promoción de la marca.

ACCIONES	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Definir la imagen de la empresa en las redes sociales.-Posicionar la marca en las redes sociales para causar impacto en la mente de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none">-Publicar una imagen diaria.-Realizar los horarios, estos serán definido a través de la estadística que muestre la cuenta, donde las personas visiten más el perfil de Valcro, Café.-Tomar en cuenta el horario de la mañana y tarde para la publicación de la misma.



ACCIONES	ACTIVIDADES
Crear un perfil de Facebook	Publicar Imágenes en el Muro de Facebook. -Mostrar la ubicación y variedad de productos. -Publicar historias y compartir las promociones que ofrece la empresa.



ACCIONES	ACTIVIDADES
Crear perfil en Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar Imágenes en el Feed de Instagram. - Crear historias destacadas que muestren la ubicación y variedad de productos. - Publicar historias que generen visitas. - Crear videos para generar la publicidad de la organización. - Crear sorteos y descuentos de promoción para captar la atención del cliente.



ESTRATEGIA

Generar y diseñar el Contenido que será publicado en las redes sociales.

La finalidad de esta acción es la interactividad con los seguidores para la promoción de la marca, atraer y captar a nuevos clientes potenciales así como a los clientes actuales para mantener una conexión y comunicación constante con la empresa para alcanzar mayores ventas. Además aumentar la visibilidad Online de una Marca, ayudar a mejorar la reputación online del negocio, atraer más clientes; ya que las redes sociales hacen que el negocio pueda escalar y ayudan a aumentar las ventas.

ACCIONES	ACTIVIDADES
Publicar imágenes promocionando los servicios que se deseen ofrecer mediante las redes sociales.	Ofrecer los beneficios de la empresa y motivar a los usuarios a confiar en los servicios que se ofrecen.



ACCIONES	ACTIVIDADES
Publicar contenido llamativo en las redes sociales.	Posicionar la imagen de la empresa en las redes sociales.



ACCIONES	ACTIVIDADES
Fidelizar clientes potenciales	Utilizar las redes sociales para que el consumidor que haya adquirido con anterioridad, alguno de los productos o servicios, siga comprando y se convierta en un cliente habitual.



ESTRATEGIA

Realizar control, seguimiento y la evaluación del Plan de Marketing Digital para el incremento de las Ventas de la empresa Valcro Café, C.A.

La finalidad de esta acción es conocer los resultados de las acciones llevadas a cabo el Social Media Manager, Community Manager y el Diseñador Gráfico

ACCIONES	ACTIVIDADES
Diseñar una hoja de registro para el control y seguimiento de las actividades	Elaborar hojas de registros para reunir y clasificar las informaciones virtuales recibidas para conocer las debilidades y fortalezas que perciben los clientes.

Reflejar el grado de cumplimiento de las acciones realizadas luego de la aplicación del plan de marketing digital..

Revisar los resultados de los procedimientos ejecutados.

Verificar acciones preventivas y acciones correctivas según los resultados obtenidos de las actividades contenidas en el plan de marketing digital.

Actividades



Fecha de inicio



Fecha de entrega



¿Realizado?



Observaciones

ACCIONES	ACTIVIDADES
Realizar informes de evaluación del plan estratégico de marketing digital.	Reunión para estudiar los informes de evaluación.

La finalidad de esta acción es conocer los resultados ya sean positivos o negativos del plan de marketing digital y determinar las próximas estrategias y acciones a llevar a cabo.



Conclusiones

Luego de aplicado el instrumento, analizado e interpretado los resultados, ya el investigador está en condiciones de elaborar las conclusiones y recomendaciones finales derivadas del objeto de investigación. Al respecto, Valdés (2008) agrega que “las conclusiones deben expresarse de forma clara y preferentemente numerativa... Las recomendaciones de la investigación conducen a la introducción práctica de los resultados obtenidos, en dependencia de la índole del trabajo realizado”. (p. 7). De esta manera se considera que una vez estudiado el objeto de la investigación e identificado sus problemas, se puede dar respuestas y soluciones a estos. De acuerdo a los objetivos y al análisis de resultados obtenidos con la aplicación del instrumento a la muestra objeto de estudio, se concluye que:

1. Existe una disminución en las ventas en la empresa; lo que crea preocupación a la gerencia de Valcro, Café, ya que de continuar esta situación, la misma tendrá que reducir sus costos operacionales disminuyendo el número de empleados, sus costos de transporte y peor aún se verá forzada a desaparecer del comercio.
2. La empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing digital para promocionar y dar a conocer sus productos, esto sin duda hay que considerarlo; ya que no existen herramientas que permitan guiar las actividades diarias de marketing. Por lo tanto no se tiene éxito en las metas propuestas por el negocio, lo que tiene un impacto negativo en las ventas.
3. Los empleados de Valcro Café, desconocen que para elaborar un plan estratégico de marketing hay que enfocarse en la misión de la empresa. Sin embargo, la misma adolece de esta herramienta de planeación que indiquen los canales de comunicación y las estrategias. Por lo tanto, no se cumplen las metas, alcances y objetivos propuestos por la empresa.

4. Con respecto a los valores empresariales, estos son parte esencial a la hora de diseñar un plan de marketing digital. No obstante, no hay coherencia de criterios entre el personal que labora en la empresa, por lo que se requiere contar con una serie de personas identificadas con los valores de la empresa, para el logro y cumplimiento efectivo del objetivo final que es, el incremento de las ventas.
5. La empresa tiene variedad en sus productos, siendo esto sumamente importante, ya que la competitividad recaerá a favor de la empresa, pues dará mayor notoriedad a la marca, escalando posiciones dentro de la propio mercado y destacando estos productos como los primeros y más comerciales. Por tanto aumentarán las ventas notablemente y los clientes se decantarán por lo que ofrece el negocio en el mercado.
6. Valcro Café, C.A., no cuenta con redes sociales, lo cual es desventajoso ya que no logran posicionarse en internet y mucho menos que las personas se vinculen con su marca de manera real, ya que no existe un contacto a una mayor cantidad de personas o clientes potenciales.
7. Con base a lo anterior, pese a que los empleados conocen que una ventaja del marketing digital es la atracción de clientes potenciales de forma gratuita, no se lleva a la práctica ya que no existen estrategias de este tipo en la empresa, donde se cree esa comunicación entre Valcro Café y sus clientes, por ende no hay captación de clientes potenciales por este medio.
8. La empresa no cuenta con redes sociales, por lo tanto no promociona sus productos por este canal de comunicación de marketing digital, por ello sus ventas son muy pocas, ya que no se difunde la información de sus productos y servicios. En este sentido, no existe una comunidad de usuarios interesados en

los productos de Valcro Café, ni contacto directo para proporcionales contenidos de valor, ni para atender sus necesidades.

9. El uso de marketing digital aumenta la satisfacción del cliente. No obstante, al no contar la empresa con un plan de marketing digital no se podrá saber a ciencia cierta los gustos de las personas, sus necesidades, preferencias e intereses, por lo que la empresa ignora lo que el cliente y/o público objetivo demanda; entre otras cosas no se consiguen detectarlas.
10. Por último, a través del marketing digital se aumentan las ventas. Sin embargo, la empresa no emplea este tipo de estrategias, lo cual ha generado que la misma venda menos y se vea inmersa en otras situaciones que la perjudican a nivel de recursos humanos. Por lo tanto, se resume que en la empresa no se generan ingresos ya que no se captan clientes ni tampoco utilizan las redes sociales para atraer más consumidores y lograr un mayor ingreso en cuanto a ventas se refiere.

Recomendaciones

Basada en las conclusiones arrojadas producto del análisis e interpretación de resultados, se recomienda:

1. Sensibilizar al personal, destacando la problemática por la que está atravesando la empresa en atención a la disminución de las ventas, para que estén conscientes de la situación para motivarlos con sentido de pertenencia y mayor compromiso hacia la empresa.
2. Implantar en la empresa la propuesta de plan estratégico de marketing digital, para promocionar y dar a conocer los productos y servicios que ofrecen, ya que la aplicación de esta herramienta guiará las actividades diarias de marketing. Por lo

tanto se tendrá éxito en las metas propuestas por el negocio, lo que tiene un impacto positivo en las ventas.

3. Del mismo modo, el plan estratégico de marketing a elaborar debe enfocarse en la misión de la empresa, considerando los canales de comunicación y las estrategias, para de esta manera, cumplir con las metas, alcances y objetivos de la empresa.
4. Desarrollar un programa de capacitación para que el personal se identifique con los valores organizacionales de la empresa, con el objeto de contar con personas comprometidas para el logro y cumplimiento efectivo del aumento de las ventas.
5. Aprovechar al máximo la variedad en los productos con los que cuenta la empresa para el aumento notable de las ventas y los clientes se decantarán por lo que ofrece el negocio en el mercado.
6. Contratar personal especializado que fomente el buen desenvolvimiento de la imagen corporativa de la empresa en el mercado para obtener mayores resultados y a su vez lograr posicionarse en internet y que las personas se vinculen con su marca de manera real, permitiendo el contacto a una mayor cantidad de personas o clientes potenciales.
7. Establecer la presencia en internet del negocio, creando estrategias publicitarias, para de esta manera captar nuevos clientes y a su vez facilitar el proceso de comunicación con sus actuales y potenciales clientes a través de esta herramienta tecnológica.
8. Incorporar a Valcro Café, C.A., a las redes sociales (Facebook e Instagram) con la finalidad de promocionar sus productos por este canal de comunicación de

marketing digital, para difundir la información de sus productos y servicios y así incrementar sus ventas.

9. Utilizar las redes sociales para que el consumidor que haya adquirido con anterioridad, alguno de los productos o servicios, siga comprando y se convierta en un cliente habitual.
10. Por último ejecutar el plan estratégico de marketing digital con la finalidad de atraer y captar a nuevos clientes potenciales así como a los clientes actuales para mantener una conexión y comunicación constante con la empresa para alcanzar mayores ventas.

REFERENCIAS

- Álvarez, Jorssy (2014). Propuesta de herramienta de planificación estratégica para la gerencia educación de fundación minera escondida. Tesis de Grado de Maestría. Universidad de Chile. [Documento en Línea]. Disponible:<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116383/Alvarez%20Miranda%20Jorssy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>[Consulta: 2019, Agosto 27].
- Arias, Fidias (2012). El Proyecto de Investigación. (6º edición). Caracas: Episteme.
- Arvelo, Ángel(s.f). Construcción de Gráficos Estadísticos. [Documento en Línea]. Disponible:<http://www.arvelo.com.ve/pdf/tablas-de-frecuencia-graficos-estadisticos-arvelo.pdf>[Consulta: 2019, Agosto 30].
- Barón, Sandra, Fermín 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. Universidad de Carabobo.
- Bojórquez, Martha y Pérez, Antonio (2013). La Planeación Estratégica. Un Pilar en la Gestión Empresarial Strategic Planning. A Mainstay In The Business Management. Revista El Buzón de Pacioli, I Año XII, Número 81 Abril-Junio 2013: Págs. 4-19.
- Gómez, Omar (2005). Planificación Estratégica en Contribuciones a la Economía.[Documento en Línea]. Disponible: <http://www.eumed.net/ce/2005/orgc-plan.htm> [Consulta: 2019, Octubre 23].
- Cairo, Javier (2003). Planificación Estratégica.[Documento en Línea]. Disponible: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-planificacion-estrategica/>[Consulta: 2019, Octubre 20].
- Cangas, Juan y Guzmán, Marcela (2010). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de Implementación. [Documento en Línea]. Disponible: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf [Consulta: 2019, Agosto 26].
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (Gaceta Oficial N° 36860 del 30/12/1999)
- Decreto N° 825. Internet como prioridad. (Gaceta Oficial N° 36.955 del 22/05/2000.

- Dubuc, Analid (2016). Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas del Sector Gastronómico, presentado ante la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, URBE, de la Ciudad de Maracaibo, Estado Zulia.
- Estelles, Enrique (2012). ¿Qué es el crowdsourcing? Hacia una definición integradora. [Documento en Línea]. Disponible: <http://www.crowdsourcing-blog.org/que-es-el-crowdsourcing-definicion-de-crowdsourcing/>[Consulta: 2019, Agosto 31].
- Félix, Reto; Rauschnabel, Philipp y Hinsch, Chris (2017). Elementos del marketing estratégico en redes sociales: un marco holístico. Revista de investigación empresarial.
- Fernández, M^a Inés (2016). ¿Cuáles son los canales más convenientes en Marketing digital? [Documento en Línea]. Disponible: <http://codendigital.com/canales-marketing-digital/>[Consulta: 2019, Agosto 26].
- Figueroa, Maloa (2016). Análisis e Interpretación de los Datos. [Documento en Línea].Disponible:<https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/03/06/analisis-interpretacion-datos/>[Consulta: 2019, Agosto 30].
- Foster, Hal (2001). Gestión de la calidad. Nueva Jersey: Prentice Hall. (2001)
- García, José (2017). Community manager vs. social media manager. Una delimitación teórica necesaria en el espacio comunicativo empresarial. Perspectivas Volumen 2 (2) Julio– Diciembre de 2017, páginas 17-29. [Documento en Línea].Disponible:https://www.researchgate.net/publication/324752089_Community_manager_vs_social_media_manager_Una_delimitacion_teorica_necesaria_en_el_espacio_comunicativo_empresarial[Consulta: 2019, Octubre 8].
- Gómez, Carmen (2000). Proyectos Factibles. Editorial Predios. Valencia.
- Granados, Rafael y Tinelli, Adriana (2013). La importancia del Community Management. [Documento en Línea]. Disponible: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10523/GranadosQuinteroRafaelEduardo2013.pdf;jsessionid=C8C3AE5A09C5B239523491839C17D1C4?sequence=1>[Consulta: 2019, Agosto 31].
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2014). Metodología de la Investigación (6^o edición). México: McGraw-Hill Interamericana, S. A.

- Jauregui, Macarena (2017). Qué es el Marketing digital: cuáles son sus herramientas y ventajas. [Documento en Línea]. Disponible: <https://aprendiendoadministracion.com/marketing-digital-herramientas-ventajas/>[Consulta: 2019, Agosto 27].
- Kendall, Kenneth y Kendall, Julie (1997). Análisis y diseño de sistemas. Tercera Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, Philip (2001). Dirección de Mercadotecnia, 8º Edición. Pearson Educación de México, S. A. [Documento en Línea]. Disponible: <https://www.miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>[Consulta: 2019, Agosto 26].
- (1996). Dirección de marketing: análisis, planificación, implementación y control. Prentice Hall.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2007). MARKETING Versión para Latinoamérica. 10º Edición. Pearson Educación de México, S. A.
- Kutchera, Joe; García, Hilda y Fernández, Alonso (2014). E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Primera Edición Ebook. México, 2014. Grupo Editorial Patria.
- Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación. (Gaceta Oficial N° 38.242 de fecha 03/07/2005)
- Liu, Y., Rui, J. R., y Cui, X. (2017). ¿Están las personas dispuestas a compartir sus opiniones políticas en Facebook? Explorando roles de auto-presentación de preocupaciones en espiral de silencio. Computadoras en el comportamiento humano.
- Madrigal, Cristina (2015). Instagram como Herramienta de Comunicación Publicitaria: El Caso de Made With Lof. [Documento en Línea]. Disponible: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1[Consulta: 2019, Agosto 27].
- Maridueña, Andrés y Paredes, Jéssica (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación Servicios TBL S.A. de la Ciudad de Guayaquil. Trabajo de Grado. Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, Ecuador.
- Martínez, Marcelo (2014). Plan de Marketing Digital para PYME.

- Ministerio de Economía y Finanzas de Perú (2000). Instructivo para la Formulación del Plan Estratégico Institucional de los Pliegos Presupuestarios del Sector Público.
- Miguens, Gabriel (2016). Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las Agencias de Viaje del centro de Mar del Plata. Argentina
- Mora, David (2016). ¿Qué hace un diseñador gráfico? [Documento en Línea]. Disponible: <https://monstruosdeldiseno.com/disenio-grafico/que-hace-un-disenador-grafico>. [Consulta: 2019, Agosto 30].
- Muñiz, Luis (2010). Guía práctica para mejorar un plan de negocio: Cómo diseñarlo, implantarlo y evaluarlo. España.
- Olamendi, Gabriel (2008). Plan de marketing en plan sencillo. El mundo Editoriales, Bilbao.
- Parra, Camilo (2019). ¿Qué es engagement?. [Documento en Línea]. Disponible: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>[Consulta: 2019, Agosto 26].
- Palella, Santa y Martins, Filiberto (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. (3º edición). Caracas: Fedupel.
- Pimentel, Luis (1999). Planificación Estratégica. Introducción al Concepto de Planificación Estratégica.
- Ramírez, Tulio (1997). Cómo hacer un proyecto de investigación. Primera Edición. Editorial Panapo Caracas, Venezuela
- Rattia, Albert (2017). El Marketing digital en Venezuela. [Documento en Línea]. Disponible: <https://steemit.com/spanish/@ralber/el-marketing-digital-en-venezuela>[Consulta: 2019, Agosto 26].
- Rodríguez, Denisse (2014). Importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-ahouse, región Carabobo. Tesis de Grado. Universidad de Carabobo.
- Rojas, Aketzali (2018). Propuesta de Estrategias de Marketing Digital. Tesis de Grado de Maestría. Instituto Politécnico Nacional de la Ciudad de México.
- Sánchez, Javier (2016). Plan estratégico. [Documento en Línea]. Disponible: <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>[Consulta: 2019, Agosto 27].

- Sandoval, Luis (2019). Ventajas y Desventajas del Marketing Digital ¿Las conoces?. [Documento en Línea]. Disponible: <https://www.emprender-facil.com/es/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/> [Consulta: 2019, Agosto 30].
- Scarton, Víctor y Rizza, Giorgio (2017). Estrategias de social media para el posicionamiento de la empresa Burpees C.A., ubicada en el municipio Valencia, estado Carabobo. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez en San Diego, Carabobo.
- Selman, Habyb (2017). Marketing Digital. IBUKKU. Chile.
- Serna, Humberto (2010). Gerencia Estratégica. Teoría – Metodología – Alineamiento, implementación y mapas estratégicos. (10° edición). Colombia: 3R Editores.
- Serrahima, Raimon (2011). ¿Qué es un Plan Estratégico?. [Documento en Línea]. Disponible: https://raimon.serrahima.com/wp-content/uploads/2011/04/056_plan_estrategico.pdf[Consulta: 2019, Agosto 27].
- Silva, Carmen (2012). Community managers: la dirección de RR.PP. en la red. Revista Internacional de Relaciones Públicas, N° 3, Vol. II [Páginas 193-216] 2012 [Documento en Línea]. Disponible: [file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-CommunityManagers-3966664%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-CommunityManagers-3966664%20(3).pdf)[Consulta: 2019, Agosto 31].
- Sinnexus (Sinergia e Inteligencia de Negocio S.L., s.f). Plan estratégico. [Documento en Línea]. Disponible: https://www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_estrategico.aspx[Consulta: 2019, Agosto 26].
- Tarazona, Wendy (2017). Marketing en Instagram: conoce esta red social y entiende cómo puedes utilizarla en tu negocio. [Documento en Línea]. Disponible: <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-en-instagram/>[Consulta: 2019, Agosto 27].
- Thompson, Iván (2016). Definición de Venta. [Documento en Línea]. Disponible: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>[Consulta: 2019, Agosto 25].
- (2015). ¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL?.[Documento en Línea]. Disponible: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html/>[Consulta: 2019, Agosto 25].

----- (2010). Tipos de Venta. Conozca cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos. [Documento en Línea]. Disponible: <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>[Consulta: 2019, Agosto 31].

----- (2009). Definición de Cliente. Conozca cuál es la Definición de Cliente para fines de mercadotecnia (marketing)... [Documento en Línea]. Disponible: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>[Consulta: 2019, Agosto 31].

Universidad Pedagógica Experimental Libertador –UPEL (2016). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. (5° edición). Editorial FEDUPEL.

Valdés, Guelmes (2008) Los resultados científicos como aportes de la investigación educativa” Centro de Ciencias e Investigaciones Pedagógicas. Universidad Pedagógica "Félix Varela". La Habana:, Cuba

Velásquez, German (2011). Diversas Perspectivas del Marketing. [Documento en Línea].Disponible: https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2011/08/tipos-de-venta_04.html[Consulta: 2019, Agosto 31].

WebFindYou (2019). Estrategias de mercadeo digital que están usando en Venezuela [Documento en Línea]. Disponible: <https://www.webfindyou.com.ve/blog/estrategias-de-mercadeo-digital-que-estan-usando-en-venezuela/>[Consulta: 2019, Agosto 26].

----- (2018). Cómo afecta la evolución del internet a los negocios: adaptarse o morir en el intento. [Documento en Línea]. Disponible: <https://esp.webfindyou.com/blog/como-afecta-la-evolucion-del-internet-a-los-negocios-adaptarse-o-morir-en-el-intento/> [Consulta: 2019, Agosto 29].

ANEXOS

ANEXO A
HOJA DE OBSERVACION

TÍTULO	DESCRIPCION	SITUACION OBSERVADA
<p style="text-align: center;">PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA VALCRO CAFÉ C.A. UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO</p>	<p>La empresa no cuenta con ninguna estrategia de marketing en especial la digital para el crecimiento de su marca.</p> <p>Las ventas en la empresa han ido en detrimento, aunado a la carencia de planes estratégicos en la empresa, lo cual demuestra la inexistencia de una filosofía y cultura de negocio centrada en el cliente.</p>	<p>Las personas desconocen acerca de los productos que ofrece la empresa</p> <p>En la empresa no se generan ingresos ya que no se captan clientes ni tampoco utilizan las redes sociales para atraer más consumidores y lograr un mayor ingreso en cuanto a ventas se refiere.</p>

ANEXO B
CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene como propósito realizar un diagnóstico sobre la situación actual de las ventas en Valcro Café C.A., ubicada en Valencia estado Carabobo; en tal sentido se le agradece contestar con sinceridad los datos que se le piden, por cuanto cada uno de ellos tiene una especial importancia.

INSTRUCCIONES

- Lea cuidadosamente cada ítem
- Marque con una “X” la alternativa seleccionada
- Marque solo una opción.
- La información suministrada por Ud. es de carácter confidencial y los datos obtenidos serán utilizados solo para fines académicos.
- Si tiene alguna duda, consulte con el investigador.

GRACIAS POR SU COOPERACION

ITEM	ENUNCIADO	SI	NO
1	¿Considera que existe una disminución en las ventas en cuanto al servicio que ofrece la empresa?		
2	¿Posee un plan estratégico de marketing digital para promocionar y dar a conocer sus productos?		
3	¿Sabía Usted que para elaborar un plan estratégico de marketing hay que enfocarse en la misión de la empresa?		
4	¿Piensa que los valores empresariales son parte esencial a la hora de diseñar un plan de marketing digital?		
5	¿Cree Usted que la empresa tiene variedad en sus productos?		
6	¿La empresa cuenta con redes sociales?		
7	¿Sabía Usted que una ventaja del marketing digital es la atracción de clientes potenciales de forma gratuita?		
8	¿La empresa promociona sus productos en las redes sociales?		
9	¿Cree Usted que el marketing digital aumenta la satisfacción del cliente?		
10	¿Sabía Usted que a través del marketing digital aumentan las ventas?		