

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO  
BASADAS EN EL MARKETING  
DIGITAL ORIENTADAS A LA  
CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES  
DE LA EMPRESA  
AUTOZONAAUTOVEN C.A.**



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING  
DIGITAL ORIENTADAS A LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE  
LA EMPRESA AUTOZONAAUTOVEN C.A.**

**Autor(es):** Yaezan Ayoub Jazan

San Diego, Mayo de 2019



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING  
DIGITAL ORIENTADAS A LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE  
LA EMPRESA AUTOZONAAUTOVEN C.A.**

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

**Autor(es):** Yaezan Ayoub Jazan  
C.I.: 23.410.314  
**Tutor:** Econ. Yandyra Páez

San Diego, Mayo de 2019



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

San Diego, Mayo de 2019

### **ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING DIGITAL ORIENTADAS A LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOZONAAUTOVEN C.A.** Ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

## INDICE GENERAL

	<b>Página</b>
RESUMEN.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
 <b>CAPÍTULOS</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b>	<b>3</b>
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema .....	6
1.2 Objetivos de la Investigación.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Justificación de la Investigación.....	7
 <b>II MARCO TEÓRICO</b>	 <b>9</b>
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2 Bases Teóricas.....	13
2.2.1 Mercadeo.....	13
2.2.2 Marketing Digital.....	14
2.2.3 Las 4 F's del Marketing Online .....	15
2.2.4 Estrategia de Marketing Digital .....	17
 2.3 Definición de Términos Básicos.....	 23
 <b>III MARCO METODOLÓGICO</b>	 <b>25</b>
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	25
3.3 Fases de la Investigación.....	26
 <b>IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS</b>	 <b>31</b>
4.1 Fase I: Diagnostico de la situación del proceso de captación de nuevos clientes de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo.....	31
4.1.1 Cuestionario.....	31
4.2 Fase II: Identificación de los factores internos y externos que afectan a la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A en la captación de clientes.....	59

<b>V LA PROPUESTA</b>	
5.1 Descripción de la Propuesta.....	62
5.2 Objetivo de la Propuesta.....	63

**INDICE GENERAL**

	Página
5.3 Justificación de la Propuesta.....	63
5.4 Estudio de Factibilidad.....	64
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	64
5.6 Conclusiones y Recomendaciones.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS.....	80

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro</b>		<b>Página</b>
<b>N°</b>		
<b>1</b>	Uso del Producto.....	31
<b>2</b>	Lugar de Compra.....	32
<b>3</b>	Conocimiento de la Empresa.....	33
<b>4</b>	Medios.....	34
<b>5</b>	Variedad de Productos.....	35
<b>6</b>	Marcas Exhibidas.....	36
<b>7</b>	Marcas de Preferencia.....	37
<b>8</b>	Condiciones del Establecimiento.....	38
<b>9</b>	Conocimiento de los Medios Digitales.....	39
<b>10</b>	Uso de los Medios Sociales.....	40
<b>11</b>	Uso de Medios Digitales.....	41
<b>12</b>	Seguimiento de la Empresa a Través de las Redes.....	42
<b>13</b>	Importancia de Presencia de la Empresa en las Redes .....	43
<b>14</b>	Visita de Web Empresarial.....	44
<b>15</b>	Características de la Pagina Web.....	45
<b>16</b>	Acceso a la información de la Empresa .....	46
<b>17</b>	Participación en Estrategias Promocionales .....	47
<b>18</b>	Estrategia de Promoción.....	48
<b>19</b>	Acciones.....	50
<b>20</b>	Proceso para la Captación de Clientes en la Empresa.....	51
<b>21</b>	Estrategias.....	52
<b>22</b>	Políticas.....	53
<b>23</b>	Cantidades de Producto.....	53
<b>24</b>	Ubicación.....	54
<b>25</b>	Precio.....	54
<b>26</b>	Publicidad.....	55
<b>27</b>	Uso de Internet para Publicidad .....	56
<b>28</b>	Equipos para el Uso de los Medios.....	57
<b>29</b>	Inversión en la Creación de Página Web.....	57
<b>30</b>	Ambiente Interno.....	59
<b>31</b>	Ambiente Externo.....	60
<b>32</b>	MATRIZ DOFA.....	61
<b>33</b>	Presupuesto Estimado.....	65
<b>34</b>	Estrategias de Mercadeo basadas en el Marketing Digital..	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°		Página
1	¿Posee usted vehículo?.....	31
2	¿Cuándo necesita un repuesto para su vehículo (neumáticos de toda medida, baterías, aceites y vehículos) en donde los adquiere?.....	32
3	¿Conoce usted la Comercializadora AUTOZONAAUTOVEN?.....	33
4	¿A través de que medio la conoció?.....	34
5	¿Considera usted que la Empresa AUTOZONAAUTOVEN tiene variedad en sus productos?.....	35
6	¿Las marcas exhibidas son las de su preferencia?.....	36
7	Entre las marcas de (neumáticos de toda medida, baterías, aceites). ¿Cuál es la de su preferencia?.....	37
8	¿Considera que las condiciones del establecimiento de la empresa AUTOZONAAUTOVEN son adecuadas?.....	38
9	¿Conoce usted los medios digitales?.....	39
10	¿Utiliza usted los medios sociales?.....	40
11	¿Cuales medios de comunicación digitales utiliza?.....	41
12	¿Hace usted seguimiento de al menos una empresa en las redes sociales?.....	42
13	¿Considera usted importante la presencia de las empresas en redes sociales?.....	43
14	¿Ha visitado alguna página Web Empresarial?.....	44
15	¿Qué característica más aprecia observar en una página web por parte de las empresas?.....	45
16	¿Le gustaría poder tener acceso a información sobre los productos que ofrece la empresa AUTOZONAAUTOVEN a través de una página web?.....	46
17	¿Ha participado o estaría dispuesto a participar en estrategias promocionales relacionadas a alguna marca en particular?.....	47
18	¿Qué le interesaría encontrar en una estrategia de promoción?.....	48

## ÍNDICE DE IMAGENES

<b>Imagen</b>		<b>Página</b>
<b>N°</b>		
<b>1</b>	Fase de Estrategia de Marketing Digital.....	18
<b>2</b>	Página Web.....	68
<b>3</b>	Página Web. Boletines.....	69
<b>4</b>	Banner.....	69
<b>5</b>	Página de Facebook.....	70
<b>6</b>	Página de Twitter.....	71



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING  
DIGITAL ORIENTADAS A LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE  
LA EMPRESA AUTOZONAAUTOVEN C.A.**

**Autora:** Yaezan Ayoub Jazan

**Tutor:** Yandyra Páez

Año: Mayo, 2019

**RESUMEN INFORMATIVO**

La investigación desarrollada tuvo como objetivo general, proponer Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A. La investigación se fundamentó teóricamente en conceptos relacionados con Marketing, Marketing Digital, Estrategias. En su carácter metodológico el estudio se trató una investigación bajo la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo con apoyo en la revisión bibliográfica. Así mismo se seleccionaron dos poblaciones los clientes reales y potenciales de la empresa en el municipio San Diego y la Gerencia de la Empresa, bajo el criterio del muestreo no probabilístico. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, además de la Entrevista, con los cuales se obtuvo información para dar respuesta a los objetivos definidos en la investigación. Después de aplicados los instrumentos, analizados e interpretados los datos, se llevó a cabo la propuesta y el estudio de factibilidad donde se concluyó que es factible llevarla a cabo. Para culminar se determinó que AUTOZONAAUTOVEN C.A., se puede concluir que la empresa desarrolla actividades que logran satisfacer a sus consumidores, que conocen y utilizan en su mayoría los medios digitales, razón por la cual se hace factible la implementación de la estrategia.

**Descriptor:** Marketing, Marketing Digital, Estrategias.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas tienen el desafío de funcionar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación a través de internet tiene una gran influencia por el alto uso que las personas hacen de ésta. Por ello, es importante desarrollar estrategias, gestionar planes y entender las tendencias que les permitan a las compañías encontrar oportunidades de negocio, construir relaciones y fidelizar a clientes cada vez más informados y con mayor presencia en Internet. Y en ese punto, ninguna disciplina más precisa y potencial como el marketing digital para ingresar a las marcas en el difícil terreno virtual.

Sin embargo, muchas empresas piensan que el marketing en Internet sólo implica a aquellas organizaciones que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet. Hay que ser conscientes de que cada vez más personas pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global.

Así, los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales Páginas Amarillas en papel, de forma que si no se tiene presencia en la red, es como si no existe para una gran mayoría de personas. Internet ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que se disponga.

De acuerdo a lo antes expuesto la investigación “estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A, estará estructurada en cuatro (4) capítulos:

Capítulo I, El Problema: Contiene la exposición de la situación problemática, integrado en primer lugar por el planteamiento y la formulación del problema, en

segundo lugar por el objetivo general y los objetivos específicos, y por último, se exponen las razones que justificaron la investigación.

El Capítulo II, Marco Teórico: está estructurado por los diversos trabajos que abordan directa e indirectamente la investigación, denominados antecedentes y las bases teóricas que sustentan dicha investigación, , se presenta la definición de aquellos términos más relevantes, con el fin de que el lector posea un medio de consulta.

Capítulo III, Marco Metodológico: en esta parte se describe cómo se llevó a cabo el estudio por medio de la definición del diseño y el tipo de la investigación, el nivel y la modalidad utilizada y las fases metodológicas.

Capítulo IV, Análisis e Interpretación de Datos: corresponde al desarrollo de las fases metodológicas, en el se aplicaran los instrumentos seleccionados para dar respuestas a las mismas, después de tabulados y analizados e interpretación de los datos y obtenidos los resultados que servirán de base para el diagnóstico que permitirá el desarrollo de la propuesta.

Por último el Capítulo V, La Propuesta: En ella se desarrolla la propuesta de acuerdo a los resultados obtenidos del diagnóstico, el estudio de factibilidad y las conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

Hoy en día, a causa de la turbulencia, velocidad y volatilidad de los mercados actuales, que rompen paradigmas a ritmo nunca antes imaginados; la innovación tiene un ciclo de vida muy corto y la obsolescencia llega muy rápido. Por tanto, la capacidad de respuesta, la anticipación y la actividad ante los mercados y los clientes será una condición de sobrevivencia. En este sentido, Serna (2000: 32) sostiene que “el mercadeo en la organización del pasado era sólo problema para las personas de esta área y el servicio era responsabilidad única de quienes estaban frente al cliente, por lo cual fue denominada línea del frente”.

En este mismo orden de ideas, el mercado está teniendo una importante evolución no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino que la irrupción de Internet y nuevas tecnologías en el mundo económico, han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica que hasta la fecha es difícil poder predecir su alcance final y consecuencias. Por lo tanto, se debe estar seguros que la sociedad, se encuentra ante unos hechos equiparables en la historia a la revolución industrial, como el caso del marketing.

Por lo tanto, el marketing es un sistema los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la organización. Entonces, se debe entender el marketing como un concepto empresarial más global, donde todos los demás departamentos se impregnan de su filosofía y saber hacer, no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de una empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva al éxito.

Por consiguiente, es necesario estar consciente de que el desarrollo de las nuevas tecnologías en todas las áreas de la organización empresarial, está otorgando al marketing un importante papel como hilo conductor de toda la información del negocio y principal herramienta para adecuar los productos, procesos y ventas a los gustos y necesidades del cliente. Es por ello, que el marketing es la lógica estructurada y metodizada, ya que en todo momento se ha de actuar con el sentido menos común de todos que es el sentido común (Fischer y Espejo, 2002: 154).

Es necesario acotar, que en este mundo tecnológico las redes sociales se han vuelto imprescindibles para todos los humanos; constantemente el público se ven bombardeados por publicidad en las redes sociales y correos electrónicos; las empresas usan la herramienta del mailing para llevar a cabo su objetivo, cada vez que se navega en internet, lo sitios web que se visitan, se aprecia que tiene publicidad de diferente tipo como: Imágenes, avisos textuales, popups (ventanas emergentes) y cortos videos.

Adicionalmente, en los móviles cuando se descarga algún App, estos también tienen publicidad; por lo que el marketing digital siempre está ahí constantemente; quien va a permitir tener presencia, en la web; inclusive daría un posicionamiento en el mercado. Además, los consumidores requieren ser más informados sobre los productos que puedan comprar, ya que tiene la tecnología como un aliado estratégico, el cual les permite tener nuevos hábitos de compra y estilos de vida.

En este mismo orden de ideas, una página web ya no es suficiente para atraer clientes en Internet por lo que debe considerar seriamente en utilizar una estrategia de marketing digital. A diferencia de la publicidad tradicional donde la empresa es quien debe interrumpir y conseguir captar la atención del usuario, en esta herramienta es el potencial cliente quien toma la acción y la iniciativa de contactar a

la empresa, además de que la mayoría de las estrategias de marketing digital no requieren de una enorme inversión de dinero, pero sí de tiempo y dedicación.

AUTOZONAAUTOVEN C.A, es una empresa dedicada a la comercialización y venta al mayor y de neumáticos de toda medida, baterías, aceites y vehículos, ubicada en el Municipio San Diego. Siendo una pequeña y mediana empresa busca incrementar su participación en el mercado y aumentar su cartera de clientes; sin embargo, dadas las características del mercado y la competitividad constante existente en el sector, la empresa carece de formas innovadoras y de bajo costo que mantengan la tarea periódica de realizar programas de mercadeo y publicidad y que le permita posicionarse en el mercado.

Aunque la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A, tiene una relación con las redes sociales como Facebook y Youtube, no son suficientes dado que no se tiene una adecuada estrategia comunicacional y de relación publicitaria emisor receptor, lo cual hace que se pierda grandes esfuerzos y recursos debido a que el mensaje no es el adecuado. Otra de las características problemáticas es la baja atención que tienen los usuarios o prospectos de clientes sobre la empresa y sus servicios, lo que infiere en el no cumplimiento de las metas a tiempo.

Es necesario resaltar, que aunque la empresa tiene unas directrices acerca de la baja inversión en publicidad y recursos de marketing se crea un ambiente estéril para el aprovechamiento de rubros destinados a la publicidad y promoción. Si la situación problemática persiste la empresa a largo plazo puede bajar las ventas y no lograr el posicionamiento esperado, ya que otras empresas, es decir la competencia, gozan de una trayectoria y reputación, además que están utilizando nuevas estrategias de marketing para encausar esfuerzos positivos y así tener la mayor posición y participación en el sector.

Por lo antes expuesto se proponen estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A., con el propósito de proporcionarle a la empresa una herramienta que les permita estar en constante crecimiento económico, tecnológico y social, la cual se basará en la propuesta de un nuevo canal de venta la cual se basa en el desarrollo de una aplicación Web que permita incrementar un mercado de clientes, mediante la comercialización de productos y servicios a través de internet.

La misma apoya la gestión de inventario del cliente, creando un ambiente interactivo en línea donde el cliente puede realizar sus pedidos desde cualquier lugar, a cualquier hora del día. Al igual, permite optimizar los procesos de la empresa, y cumplir con las metas propuestas para el presupuesto de venta anual, llegando a todos los rincones del territorio nacional.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Qué estrategia de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas deberán diseñarse para la captación de nuevos clientes en la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación del proceso de captación de nuevos clientes de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo
- Identificar los factores internos y externos que afectan a la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A en la captación de clientes.

- Diseñar estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A

### **1.3 Justificación de la Investigación**

Hoy en día, con el auge y la intensidad de la competencia de las diferentes empresas que producen, distribuyen y venden productos y/o servicios de consumo masivos, se hace necesario conocer las características y componentes de su mercado objetivo (consumidores, proveedores, clientes potenciales, intermediarios, por citar algunos), con el propósito de elaborar y estructurar en la mejor forma posible, los objetivos que coadyuven al alcance de las metas organizacionales.

La justificación de la presente investigación radica en la importancia que para las organizaciones empresariales tendrá su aplicación. Los cambios del entorno obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan su crecimiento, en el caso particular de las Pymes, las estrategias deben estar al alcance de sus recursos.

Dado lo innovador de la aplicación de estrategias de marketing digital en las organizaciones servirá de soporte o antecedente a futuras investigaciones en el mismo ramo u otros donde la metodología utilizada sirva de guía. Es de hacer notar que esta investigación se fundamenta en las líneas de investigación del área de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez específicamente, en la Línea de Investigación Mercadeo Estratégico por tal motivo, la misma se considera relevante y está plenamente justificada la presente investigación.

En este sentido, el presente trabajo propone estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A, a fin de lograr crecer en el mercado de manera exitosa, lo que le permitirá obtener utilidades y rentabilidad, aprovechando los

avances tecnológicos y las nuevas tendencias del marketing, generando conocimientos aplicables a la solución de problemas reales en el entorno. Además, el Marketing Digital es un tema bastante novedoso y aplicable en otras Pymes con características similares a nivel local, nacional e internacional, trayendo como beneficio el amplio conocimiento de esta tendencia para el desarrollo a nivel empresarial, ya que aporta ventajas competitivas, acercamiento con los usuarios y a su vez interacción directa con los mismos.

Del mismo modo, estos conocimientos complementan en el área académica, generando un valor agregado a la formación profesional. Asimismo, se espera que la investigación sea inicio para nuevos estudios vinculados con estrategias de marketing digital, de tal forma que represente un aporte novedoso y que la misma sirva de guía para la formación integral de estudiantes del área de Mercadeo y de las Ciencias Sociales y para el desarrollo del sector empresarial del país.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico tiene el propósito de mostrar los basamentos de los diferentes conceptos e investigaciones que van a orientar el sentido de la investigación. Al respecto, Rodríguez (2005: 57), expresa: “Es la expresión resumida, concisa y pertinente del conocimiento científico y de hechos empíricamente acumulados acerca de nuestro objeto de estudio; se elabora desde la perspectiva de una ideología y de un marco de referencia determinados”. En este capítulo se exponen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

##### **Antecedentes Internacionales**

Salinas, (2016), en su trabajo de investigación titulado **“Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú.”**, tesis para optar el título de Tesis presentado para optar el grado de Magister de la Universidad de Buenos Aires, Área Agronegocios, realizado en la ciudad de Buenos Aires - Argentina, su objetivo general fue: Es identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el parque industrial de Villa el Salvador-Perú, a fin de contribuir a mejorar la permanencia y el posicionamiento de éstas en el sector de muebles de madera.

En la investigación se concluyó, que la incorporación de las herramientas de marketing digital en las micro y pequeñas empresas peruanas es actualmente incipiente, está todavía en sus primeras etapas, y requiere maduración, ya sea por una tímida introducción o una falta de maximización en todos sus componentes y/o de

integración en la gestión general de marketing de la empresa. La metodología que uso fue: Investigación exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa. La muestra poblacional fue la siguiente: 02 directivos y 80 clientes.

Este estudio fue de gran aporte permitió establecer que gracias a las nuevas tecnologías y a la participación activa de los consumidores, se puede decir que el marketing ha evolucionado de forma positiva y a una actividad más honesta. La creatividad y los nuevos medios sumados a la tecnología digital, han permitido ayudar a construir el valor de las marcas a través de la interacción con los usuarios.

Por otra parte, Escobar (2015), en su trabajo de investigación titulado **“El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”**, tesis para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, realizado en la ciudad de Ambato – Ecuador. Su objetivo general fue: Analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda.”.

La metodología que uso fue: Investigación exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa La muestra poblacional fue la siguiente: 02 directivos y 80 clientes. Y concluyó en: Gracias a la utilización del Internet, en lo referente a información tenemos grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad. Esta investigación fue un gran aporte ya que se pudo establecer que el marketing digital es una herramienta importante para mejorar el canal de información a sus clientes.

### **Antecedentes Nacionales**

Así mismo, Tortolero (2015), en su trabajo de investigación buscó conocer cómo se desarrollan las **“Estrategias de posicionamiento para la captación de**

**clientes del refresco Big Cola en los Estratos C-D-E de la ciudad de Valencia,** para optar al título de Magister en la Universidad de Carabobo. Debido a que ello se hace más apremiante en la actualidad, por cuanto el cierre de esta empresa ocasionaría un impacto negativo en la Economía Regional, asimismo se analizaron, sus propiedades, la preferencia del consumidor, como también algunas características del mismo, además de brindar información sobre la importancia que deriva la permanencia de esta empresa en el mercado venezolano.

El estudio respondió a la modalidad de tipo descriptivo, el cual incluyó la investigación de campo utilizando el método de la encuesta y como herramienta de recolección de información el cuestionario, para recopilar datos sobre el posicionamiento del refresco Big Cola en los diferentes estratos. Su aporte estuvo centrado en el trabajo de estrategias de posicionamiento del refresco para la captación de clientes en diferentes estratos, ya que esto se relaciona con el trabajo a realizar en la presente investigación.

En este mismo orden de ideas, Rodríguez, Denisse (2015), realizó un trabajo de grado titulado: **“Importancia del Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo”**, para obtener el título de Licenciado en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo. Esta investigación tuvo como propósito examinar, a través de un análisis detallado, los efectos que produce la utilización del marketing digital en función de la rentabilidad y posicionamiento de las empresas en el mercado, usando como escenario el plan de marketing de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo.

Se utilizó como metodología, una investigación de tipo descriptivo apoyada en un diseño de campo, para la recolección de los datos se usó como instrumento un cuestionario, aplicado a diez (10), asesores y una entrevista aplicada al Director de Mercadeo y Tecnología, los mismos fueron validados por el juicio de un experto, en

este mismo orden de ideas, la confiabilidad fue calculada por la fórmula de Alpha Cronbach, que arrojó un resultado de un ochenta y seis por ciento 86% que significa alto grado de confiabilidad. Como principal conclusión se obtuvo que el mercadeo hoy en día, representa una fuente de ventajas competitivas para cualquiera que sea el tamaño de la empresa, esto debido a que su práctica involucra una mezcla de elementos que están directamente relacionados con las necesidades del cliente.

El trabajo de grado anteriormente descrito guarda relación con la presente investigación debido a que se analizó los efectos y beneficios que produce la inclusión de herramientas tecnológicas como estrategias de mercadeo y que además permite el posicionamiento del producto en el mercado lo que a su vez genera un crecimiento y una mayor rentabilidad en la empresa.

Por último, Barrios y Sayago. (2014), llevo a cabo un Trabajo de Grado: **“Propuesta de estrategias de promoción basada en el marketing viral con integración de la red social para la empresa Pannaoffice, C.A”**, presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciado en Administración Comercial. El objetivo de dicha investigación fue proponer estrategias de promoción basada en el marketing viral a objeto de integrar a la red social caso: Pannaoffice, C.A debido a que a empresa no era reconocida en muchos contextos.

El trabajo fue desarrollado a partir de un diseño no experimental, descriptivo, que se materializo en el desarrollo de un proyecto factible que incluyo investigación de tipo documental y de campo, integrados para dar fuerza al planteamiento del problema, cuya solución subyace en una propuesta concreta que se presenta en forma de prototipo con un estudio de viabilidad. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta y los instrumentos estuvieron integrados por dos cuestionarios que se aplicaron a trabajadores y clientes seleccionados.

Los investigadores tuvieron como conclusión que es importante promover a empleados y clientes a la actualización respecto a los recursos que existen en el mercado para así mejorar sus experiencias. El trabajo de grado mencionado con anterioridad, guarda relación con la presente investigación, debido a que surge de la necesidad de promover estrategias innovadoras de marketing para la promoción que brinda la empresa, para lo cual se realizó la propuesta de formación y promoción de estrategias de marketing viral, el cual es uno de los pilares bases del marketing digital.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Mercado**

En la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado en función de lo que mejor le parece o le conviene, por citar, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

La palabra mercado según la Real Academia Española (2001: s/p) proviene

como actividad, si se considera como un intercambio de productos esta ha existido desde el inicio de la humanidad, y es una actividad muy antigua.

### **2.2.2 Marketing Digital**

La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

Así mismo, la mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras. Es uno de los cuatro paradigmas de marketing, según Kotler, (2002: 47) que una empresa debe elegir como base para la aplicación de una estrategia.

### **Historia**

La mercadotecnia en Internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. A fines de la década de 90, surgieron en Estados Unidos los denominados "webmercials" (por la combinación de los términos "commercial" y "web"). La nueva forma de publicitar surgió a partir de la necesidad de los grandes periódicos de competir eficazmente con los crecientes medios enteramente digitales. El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios.

### 2.2.3 Las 4 F's del Marketing Online

Como comenta Paul Fleming en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 F's de la mercadotecnia en Internet serían:

**Flujo:** Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”

**Funcionalidad:** Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia online de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

**Feedback:** La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

**Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

### 2.2.4 Estrategia

En la actualidad las empresas tienen que llevar a cabo un sin número de actividades que apoyen al crecimiento en cuanto a utilidades se refiere, esto es consecuencia del rápido movimiento en los mercados, el entorno cambiante en el que

se encuentran que muchas veces es provocado por aquellos que tienen visiones muy claras que tocan puntos que hace que cambien el mercado radicalmente.

“Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos” (Stanton; Etzel y Walker, 2000: 59). Están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos. La estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir, debe concentrarse en los clientes que puede satisfacer mejor.

El desarrollo de la estrategia de mercadotecnia consta de tres (3) fases: la primera de ellas describe el mercado meta, el posicionamiento planificado para el producto, las ventas, la participación del mercado y las utilidades para los primeros años; la segunda fase de la estrategia mercadológica detalla el precio planificado del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año; la última fase expone las ventas planificadas a largo plazo, las metas de utilidades y las estrategias a implementar para la mezcla de mercadeo (Kotler y Armstrong, 2006; 345). Igualmente, Pride y Ferrel (2005) definen la estrategia como:

Una estrategia de mercadeo comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), además permite crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, distribución, promoción y precio), que satisfaga a dichas personas (p. 196)

Para estos autores, la estrategia de mercadeo debe anunciar con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos. Lo planteado permite al investigador la comprensión del término estrategia como el proceso de análisis de las oportunidades, investigación y selección de los mercados meta, el diseño de las estrategias de mercadotecnia, en la

planeación de los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia.

### **2.2.5 Estrategia de Marketing Digital**

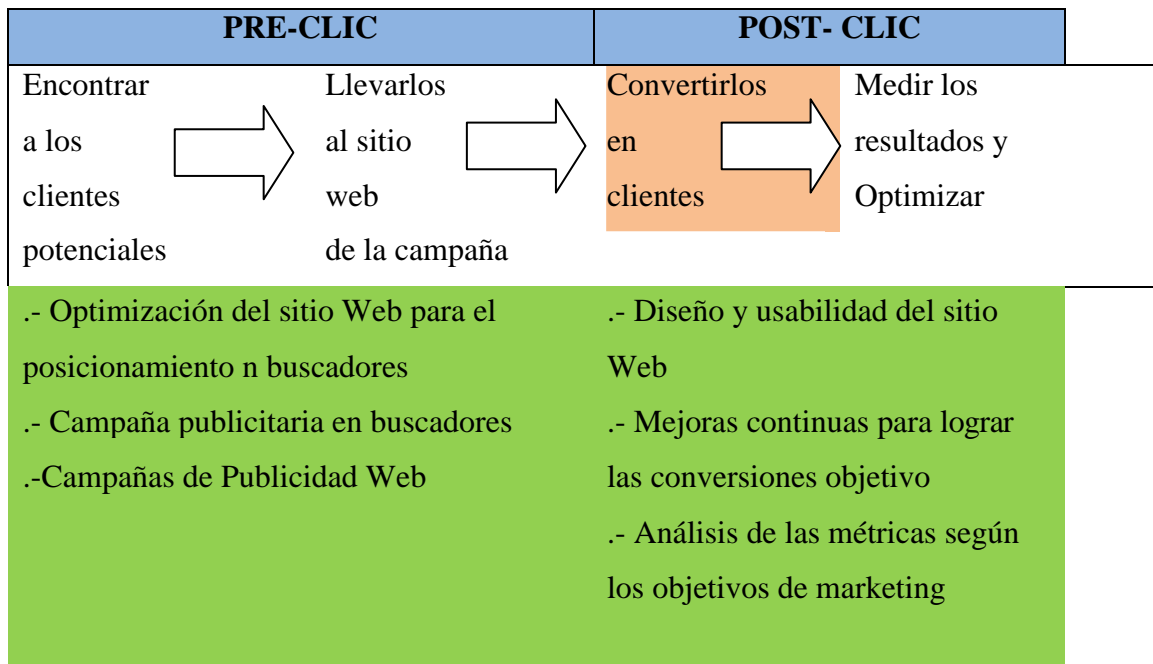
Las combinaciones de medios y posibles acciones son muy numerosas, pero se puede empezar con analizar los 33 componentes más habituales y básicos para ir explotando campañas. Martin y Segura (2014: 77) plantean que el primer paso para integrar el marketing interactivo en la estrategia, es con la construcción de una Web, después las acciones de promoción del site, SEO, SEM, compra de links, después el uso de diferentes formas publicitarias, con la generación de estrategias de pull marketing, para pasar posteriormente a las acciones más habituales como los blogs corporativos, las comunidades virtuales y el marketing viral, para terminar reflexionando sobre otros medios interactivos como el mobile marketing (SMS, wireless marketing o marketing de proximidad).

En una campaña de Marketing Digital se pretende que la comunicación sea directa, interactiva y relacional, se persigue llegar al máximo número de público. En una campaña de Marketing Digital se pretende que la comunicación sea directa, interactiva y relacional, se persigue llegar al máximo número de público objetivo, al menor coste y sacar el máximo beneficio.

Se puede decir que se persiguen 4 objetivos de acuerdo a Martin y Segura, (2014: 79):

1. Encontrar a los clientes potenciales
2. Llevarlos al sitio Web de la campaña
3. Convertir a estos visitantes en clientes
4. Medir los resultados y maximizar el ROI.

A continuación, se ilustran las fases de una estrategia de marketing digital



**Imagen 1: Fase de Estrategia de Marketing Digital. Tomado de Martín y Segura. (2014: 82)**

En las primeras dos fases utilizamos técnicas del marketing online como (Martín y Segura, 2014: 83):

Optimización del sitio Web al que llamamos SEO.

Optimización de publicidad al sitio Web al que llamamos SEM.

Marketing de afiliación, sistemas de comisiones.

Creación de otros medios digitales como el Advergaming, o marketing viral con el objetivo de captar, generar Branding o notoriedad, fidelizar, recomendar.

En las dos últimas fases se persigue la conversión de los usuarios o visitantes a través de mejoras en el sitio Web, como el diseño y usabilidad de la página, ver embudos o nudos de la navegación, y sobre todo podemos medir cada uno de los canales en los que hemos invertido para conocer cuál ha sido el más efectivo y poder tomar decisiones de negocio.

## **Herramientas de la Estrategia de Marketing Digital**

El marketing digital es esencial para cualquier empresa que quiera permanecer viva en Internet y es necesario adaptarse y estar en constante actualización para poder seguir los continuos avances tecnológicos que sufre este medio. Para ello es necesario estar preparado y contar con una estrategia fuerte de marketing digital para la cual, si contamos con los conocimientos necesarios no será necesaria una gran inversión. Moya (2014: 105), describe las siguientes herramientas:

### **1. La web**

La página web es el pilar fundamental del marketing digital, todo se basa en mayor o menor medida en ella. La finalidad de la web es convencer a usuarios que están interesados en la tipología de tu producto o servicio de que tu oferta es la más adecuada de entre todas. Para lograr esto en primer lugar necesitas tráfico, si la gente no entra en tu página es imposible convencerles (esto se consigue con la ayuda del resto de herramientas).

Una vez están dentro necesitan sentirse cómodos navegando en ella, una web atractiva, con un mensaje claro y con contenido de calidad logrará que los visitantes no salgan huyendo a los dos segundos de entrar. También es necesario ofrecer a tus clientes formas de contactar contigo, herramientas novedosas como el chat en vivo o el “click to call” están muy de moda y facilitan mucho el contacto con tus visitantes. Una de las ventajas de tener una web es que te abre la posibilidad de vender tus productos sin necesidad de poseer una tienda física. Grandes multinacionales como Amazon o Alibaba venden sus productos únicamente vía online.

### **2. Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO)**

El posicionamiento en los buscadores es la mayor puerta de entrada a tu web, el tráfico orgánico se consigue básicamente estando bien posicionado en los buscadores. Esto se logra creando un contenido de calidad en tu web, para esto puedes ayudarte de un blog corporativo, de notas de prensa... de esta manera

conseguirás que otras webs y empresas hablen de ti y enlacen tu página y los buscadores te situarán entre las primeras posiciones.

### **3. El blog corporativo**

Tener un blog corporativo no sólo te ayudará a ofrecer a tus lectores un contenido interesante y de calidad, también y como ya hemos comentado, te ayudará a posicionarte en los buscadores. Elaborar artículos vistosos, con información novedosa e interesante, logrará que tu blog tenga lectores fieles que se interesen por tu contenido, lo que también llevará más tráfico a tu web.

### **4. Email Marketing**

El email marketing te ayudará a fidelizar a aquellos usuarios que ya has convertido en clientes, creando newsletters que informen a tus clientes de las nuevas ofertas, promociones o de los nuevos productos o servicios de tu oferta conseguirás nuevas oportunidades de negocio y además tu imagen comercial se verá beneficiada ya que los clientes apreciarán que se les avise de las novedades de tu empresa. Hay que tener cuidado de no spamear demasiado o se volverá contraproducente y podrás perder algún cliente al que le moleste recibir tantos correos.

### **5. Perfiles sociales**

El objetivo de crearse perfiles de empresa en las redes sociales no es vender si no crear una comunidad de usuarios fieles a tu marca que compartan tu contenido con sus propios seguidores. De esta manera puedes mantener un feedback con tus seguidores y comprobar las sensaciones que tienen con tu marca. Tienes que conocer las redes sociales más utilizadas del momento y cuál de ellas se adapta a tu oferta, no hace falta tener un perfil en todas las redes sociales ya que estarías dedicando recursos y tiempo a algo que no tendría efectividad.

## **Pasos de Implementación de una Estrategia de Marketing Digital**

Ya conocidas cuales son las principales herramientas del marketing digital pero para ponerlas en práctica es necesario establecer previamente una estrategia y planificar el camino en el medio online correctamente. Para ello es necesario seguir una serie de pasos según Maldonado, (2012: 65):

### **1. Define tu público objetivo de la estrategia de marketing digital**

¿A qué clase de gente le puede interesar mi producto? Una vez conozcas la respuesta a esta pregunta podrás segmentar tus acciones de marketing digital y establecer unas pautas de acción claras. Por ejemplo si tienes un público juvenil debes cuidar mucho las redes sociales y postear cosas coloquiales y cercanas a los gustos juveniles... Si por ejemplo nos dedicamos a algo muy técnico como servicios informáticos, nuestro blog lo podemos orientar a gente con unos ciertos conocimientos, con un lenguaje más profesional y sin reparo al utilizar tecnicismos.

### **2. Estudia a la competencia**

Comprarse el mismo coche que el vecino está mal visto, pero siempre es bueno tener vigilada a la competencia para saber que estrategias siguen y como las orientan, conocer que les ha servido y que les ha hecho perder clientes puede ayudarnos a elaborar nuestro propio plan online.

### **3. Conoce tus fortalezas**

Y tus debilidades... elaborar un análisis DAFO permitirá saber en qué puntos somos más fuertes y podemos explotarlos o por el contrario que puntos debemos fortalecer y orientar nuestras herramientas a ello.

### **4. Selecciona las herramientas adecuadas**

Como ya se menciona antes, hay herramientas que quizás sean contraproducentes en la empresa, por lo que hay que seleccionar con cuidado que herramientas beneficiarán en mayor medida y no destinar recursos a aquellas que son

inútiles. Para ello se tiene que responder a tres preguntas que servirán para conocer cuál de las herramientas debemos implementar:

¿Tenemos alguna prioridad? Si la respuesta es si, tienes que conocer cual, aumentar tráfico de la web, incrementar leads...

¿Con que presupuesto contamos? ¿Qué parte de este presupuesto estamos dispuestos a destinar al marketing digital?

¿Disponemos del tiempo y los recursos disponibles como para ejecutar alguna de las herramientas mencionadas?

## **5. Marca tus objetivos de marketing digital**

Es importante no dar palos de ciego, hay que saber a qué se quiere llegar, pero es importante marcarse unos objetivos “reales” y no ser demasiado entusiasta. Si se persigue unos objetivos claros en lugar de ir a ciegas será más fácil alcanzarlos. Una vez establecido el plan de acción y decidido que herramientas se utilizarán, sólo queda conocer la efectividad de cada una de ellas.

Existen varias alternativas de medición, Google ofrece “Google Analytics” que da una serie de informes sobre tráfico, redes sociales, etc. Sirve mayormente para comprobar cuanta gente entra en nuestra web, desde donde, el tiempo que pasa... La mejor manera de medir realmente el impacto y la eficiencia de las campañas de marketing digital es combinar esta herramienta de Analytics con un número virtual que se coloca en cada una de las distintas campañas y que dará estadísticas de llamadas recibidas, llamadas perdidas, tiempo de espera de los clientes, tiempo de llamada... para conocer así cuanta gente realmente acaba interesada en la oferta y acaba llamando a la empresa. De esta manera además de medir el impacto se puede contactar con los clientes y convencerles de la idoneidad del producto o servicio.

Medir la efectividad de las campañas online servirá para conocer el ROI (retorno de la inversión) y poder evaluar el resultado de las mismas. De esta manera

se sabrá si se debe destinar más o menos presupuesto y recursos en un futuro e intentar mejorar aquellas que tengan déficit o directamente erradicarlas.

Todos los pasos y herramientas previamente señalados fueron de gran importancia para el estudio, ya que permite establecer que aquellas empresas que actúen en Internet tienen que dedicar tiempo y recursos en mejorar su marketing digital, aprovechando tus fortalezas y oportunidades podrás utilizar aquellas herramientas que se adapten mejor a tu empresa y sacarles el máximo beneficio.

### **2.3 Definición de Términos Básicos**

**Clientes:** son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer.

**Consumidor:** es aquella persona que para satisfacer sus necesidades usa un determinado producto o servicio, y que puede haber sido comprado directamente por el mismo o por otra persona.

**Cross media:** es una forma de comunicación, para que un contenido editorial o una estrategia de marketing lleguen a grandes audiencias a través de múltiples medios, consiguiendo así una mayor efectividad de los mensajes.

**Calidad:** cumplir las funciones de docencia, investigación, extensión y producción universitaria con eficiencia, eficacia, y en sintonía con las innovaciones y exigencias renovadas de la sociedad y el mundo del trabajo, garantizando la vigencia y pertinencia del ser y el quehacer institucional.

**Feedback:** es dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

**Fidelidad:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

**Innovación:** estimular la determinación creativa de romper con lo rutinario para hacer algo diferente, poniendo en práctica la capacidad para percibir dificultades y afinando la habilidad personal para solucionar problemas de pequeño y gran alcance, partiendo siempre de la profunda comprensión del hecho en cuestión.

**Mailing:** Un mailing es un correo directo. Por eso, una campaña de mailing consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico, principalmente un folleto publicitario con una carta personalizada, aunque el mailing actualmente se propaga más en la actualidad por correo electrónico.

**Mercado meta:** consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

**Pop-ups:** un pop-up o ventana pop-up o ventana emergente, es una ventana nueva que aparece de repente en la pantalla de tu ordenador. Los anuncios en pop-ups se utilizan mucho para hacer publicidad en la web, aunque la publicidad no es el único uso de estas ventanas pop-up.

**Posicionamiento:** la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo con los objetivos definidos en el problema la presente investigación se encuentra enmarcada dentro de los denominados proyectos factibles, ya que según lo planteado por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL, (2010):

Los proyectos factibles consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos (p.36).

Se enmarca dentro de esta modalidad debido a que se desarrolla una propuesta viable para la solución de un problema identificado en el problema mediante Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A.

Por otra parte, de acuerdo al problema planteado referido a estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A, y en función de los objetivos, se incorpora el diseño de campo con apoyo en la revisión bibliográfica. Entendiéndose por investigación de campo, lo planteado por el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2010):

...el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (p. 18).

Este tipo de investigación de campo se apoyara en la revisión bibliográfica según la definición descrita por Palella y Martins (2006):

....se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes (p. 96).

Lo que se busca es, a partir de datos recogidos de la realidad de los clientes reales y potenciales de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A., comprender las necesidades de estos en relación al servicio y/o productos que ofrece la empresa, así como sus factores constituyentes, causas y efectos, apoyado en otras investigaciones y en protocolos documentales. .

### **3.2 Fases Metodológicas**

Se describe a continuación las fases mediante las cuales se va a desarrollar la investigación, de acuerdo a los objetivos específicos previamente definidos.

#### **Fase I: Diagnostico de la situación del proceso de captación de nuevos clientes de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo**

En esta fase se hará uso de de la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario, considerado según Balestrini (2003) como:

Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada (p. 154).

Este instrumento de recolección de datos se aplicará a la población elegida para el estudio con el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos con respecto a la necesidad de estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A. En este sentido se pretende realizar una encuesta escrita, a través de un cuestionarios construido por preguntas breves que serán aplicadas la muestra seleccionada; constituido por (12) preguntas de carácter cerrado, dicotómicas y de selección múltiples. Además, el análisis de los cuadros, gráficos e ilustraciones presentado en dicho trabajo.

La población objeto de estudio, será en primer término los clientes reales y potenciales de la empresa en el Municipio San Diego, constituidos por individuos con edades comprendidas entre 18 a 60 años, quienes según el último censo del 2015 correspondes a 89.435, según datos de la Alcaldía de San Diego, ellos constituyen la población o universo de estudio para la investigación, para la cual se generalizan los resultados. En la medida, que se entiende por población o universo de estudio “la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiará una fracción, que se pretende reúna las mismas características y en igual proporción”. (Arias, 2006; 62).

La segunda población o universo de estudio en el presente caso, estará conformada por los gerentes de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A., conformada por dos personas a quien se le aplicará la técnica de la entrevista para obtener información sobre las estrategias que utiliza para la de captación de nuevos clientes de la empresa

Con respecto a la muestra, Balestrini (2003: 146) la define como “un subconjunto representativo de un universo o población; mientras que muestreo se trata de un “el proceso de selección de la muestra”. En vista de que se trata de una población finita se calculara la muestra tomando en cuenta que la importancia del muestreo radica en que no es necesario trabajar con los ‘N’ elementos de una población para comprender con un nivel “razonable” de exactitud la naturaleza del fenómeno estudiado. Este conocimiento se puede obtener a partir de una muestra que se considere representativa de aquella población. Arias (2006) plantea que:

Aunque la razón esencial por la que se muestrea es la imposibilidad de estudiar todos los sujetos, es un proceso lógico, porque en la práctica no es necesario obtener datos de todos los posibles sujetos para comprender con exactitud la naturaleza del fenómeno que se estudia, sino que, en general, se puede alcanzar esa comprensión con una parte de los sujetos. (p. 78).

En el estudio se utilizara además el muestreo probabilístico para la primera población, ya que es posible conocer la probabilidad de selección de cada unidad componente de la muestra; y el muestreo al azar simple, el cual según Palella y Martins (2006: 121) consiste en seleccionar, de acuerdo a un procedimiento simple, los componentes que conformarán la muestra.

**Cálculo de la Muestra** (Ballestrini, 2003: 128):

n= muestra (a determinar)

N= población

e= margen de error (entre 1% a 5%)

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

Z<sup>2</sup>= 1,96

Para hallar el tamaño de la muestra que se pretende estudiar con características finitas, ya que la totalidad de elementos son identificables por el investigador, y se cuentan con los registros de todos estos, con un nivel de confianza de 95x100 a dos signos y con un error de 5x100. Se aplicará el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde  $n = \frac{(1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 89.435}{(0.05)^2(89.435-1) + (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$

$$n = \frac{85893,374}{224,5454} \quad n = 382$$

**Fase II: Identificación de los factores internos y externos que afectan a la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A en la captación de clientes.**

Para el desarrollo de esta fase se tomarán en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente de la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), mediante el cual se formularán estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A.

Para ello, se recurrirá a los aspectos teóricos de la investigación, en este sentido, se sitúan las denominadas técnicas y protocolos instrumentales, de la investigación documental. Empleándose de ellas fundamentalmente, para su análisis que permitirán abordar el momento teórico, la observación documental.

El análisis DOFA, se realizara mediante los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos elaborados y aplicados a las unidades de análisis seleccionadas para el estudio, es decir, los resultados obtenidos después de aplicado el instrumento de recolección de datos, el cuestionario a los clientes reales y potenciales, así como la entrevista realizada a los gerentes de la empresa. Además de los datos secundarios de las fuentes internas y bibliográficas, que permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover.

**Fase III: Diseño de estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A.**

En esta fase se desarrollara la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño estrategias, con la finalidad de diseñar estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A., en el mercado de San Diego.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

**4.1 Fase I: Diagnostico de la situación del proceso de captación de nuevos clientes de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo**

**4.1.1 Cuestionario**

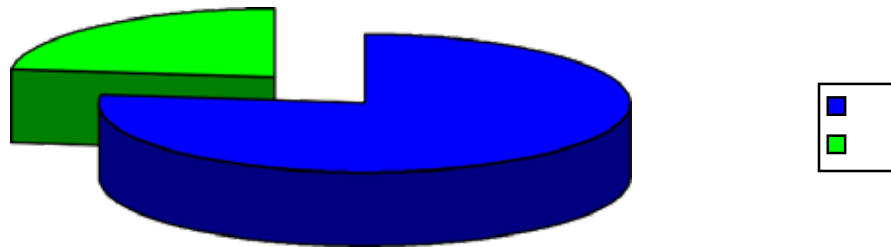
**Ítem 1. ¿Posee usted vehículo?**

**Cuadro N° 1**

**Uso del Producto**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	295	77
No	87	23
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Fuente: Ayoub, (2019)



Fuente: Ayoub, (2019)

**¿Posee usted vehículo?**

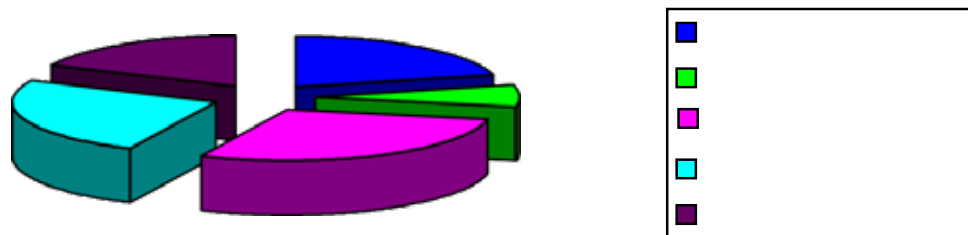
**Análisis:** Los resultados evidencian que el 77 por ciento posee un vehículo y solo un 23 por ciento no lo posee, esto indica la demanda insatisfecha del producto que ofrece la empresa.

**Ítem 2. ¿Cuándo necesita un repuesto para su vehículo (neumáticos de toda medida, baterías, aceites y vehículos) en donde los adquiere?**

**Cuadro N° 2**

Lugar de Compra		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Comercializadoras	81	21
Hipermercados	27	7
Mayoristas de repuestos	112	29
Empresas de Autopartes	95	25
Importadoras	67	18
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Fuente: Ayoub, (2019)



Fuente: Ayoub, (2019)

**¿Cuándo necesita un repuesto para su vehículo (neumáticos de toda medida, baterías, aceites y vehículos) en donde los adquiere?**

**Análisis:** El 29 por ciento de los encuestados indico que cuándo necesita un repuesto para su vehículo (neumáticos de toda medida, baterías, aceites y vehículos) lo adquiere en los mayoristas de repuestos, el 25 por ciento que lo adquiere en las empresas de autopartes, 21 por ciento que lo adquiere en las comercializadoras, 18 por ciento en la importadoras y 7 por ciento en las cadenas de hipermercados. Se puede observar la oferta y la competencia existente en el mercado, por lo tanto es necesario competir con características diferenciadoras y utilizar estrategias que permitan mayor captación de clientes.

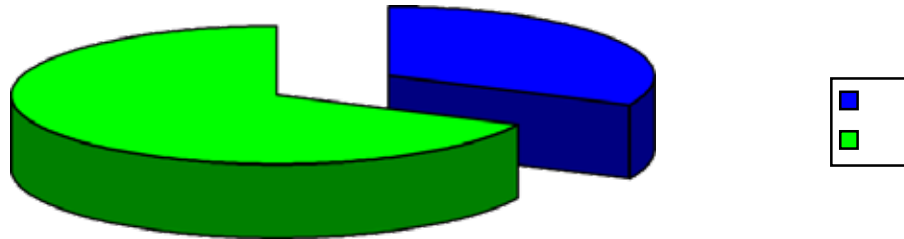
### Ítem 3. ¿Conoce usted la Comercializadora AUTOZONAAUTOVEN?

Cuadro N° 3

#### Conocimiento de la Empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	121	32
No	261	68
Total	382	100

Fuente: Ayoub, (2019)



Fuente: Ayoub, (2019)

#### ¿Conoce usted la Comercializadora AUTOZONAAUTOVEN?

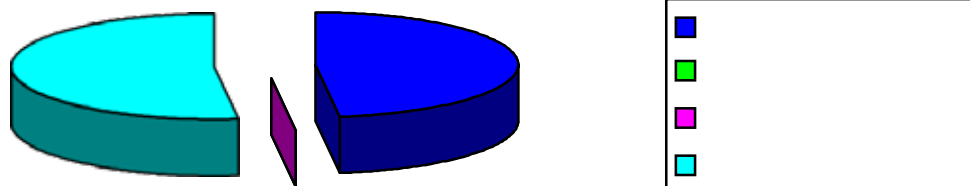
**Análisis:** El 68 por ciento manifiesta que no conoce a la Comercializadora AUTOZONAAUTOVEN y el 32 por ciento manifiesta que si la conoce. En este sentido, es necesario acotar la importancia que tiene para la empresa que los productos o los servicios que presta debe ser conocido por los potenciales compradores. A menos de que tu empresa sea conocida en la comunidad y se tenga comunicación con los clientes fácilmente, se tiene que utilizar estrategias de mercadeo para crear conciencia del producto o servicio. Sin mercadeo, los clientes potenciales pueden nunca estar al tanto de las ofertas de tu negocio y el negocio puede no darse la oportunidad de progresar y tener éxito. El uso de mercadeo para promocionar tu producto, servicio y empresa ofrece a tu compañía la oportunidad de ser descubierta por los clientes potenciales. (Kotler, 2002: 43).

#### Ítem 4. ¿A través de que medio la conoció?

Cuadro N° 4

Medios		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Redes Sociales	184	48
Medios Impresos	0	0
Valla	0	0
Por recomendación	198	52
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Fuente: Ayoub, (2019)



Fuente: Ayoub, (2019)

#### ¿A través de que medio la conoció?

**Análisis:** De la muestra seleccionada el 52 por ciento indica haberla conocido por recomendación de amigos y conocidos y el 48 por ciento indicó que a través de las redes sociales. Cabe mencionar, que la publicidad es la mejor forma de dar a conocer un producto o servicio a los clientes o consumidores, así como incentiva a la compra, consumo o uso. Sin embargo, para poder lograr todo ello no basta simplemente con hacer publicidad sino que es necesario la selección de la combinación o mezcla que se haga de los medios de comunicación para llevarla a cabo.

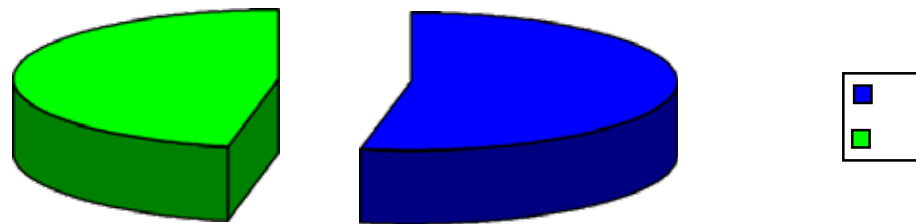
Ítem 5. ¿Considera usted que la Empresa AUTOZONAAUTOVEN tiene variedad en sus productos?

Cuadro N° 5

Variedad de Productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	202	53
No	180	47
Total	382	100

Fuente: Ayoub, (2019)



Fuente: Ayoub, (2019)

¿Considera usted que la Empresa AUTOZONAAUTOVEN tiene variedad en sus productos?

**Análisis:** El 53 por ciento considera que la empresa AUTOZONAAUTOVEN tiene variedad en sus productos y el 47 por ciento considera que no. Se puede evidenciar que existe una porción considerable que no conoce la variedad de productos. A pesar que existe un porcentaje que lo cree la diferencia es muy poca; por lo que se justifica claramente la propuesta planteada.

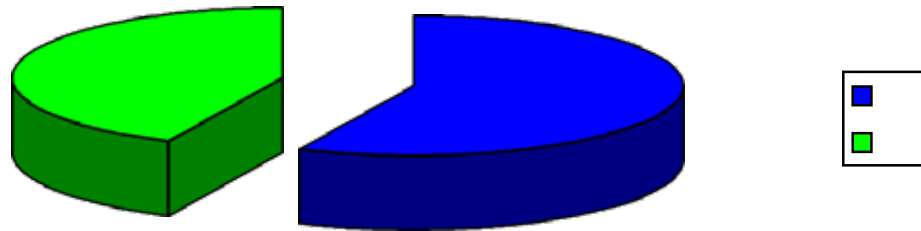
**Ítem 6. ¿Las marcas exhibidas son las de su preferencia?**

**Cuadro N° 6**

**Marcas Exhibidas**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Si</b>	<b>218</b>	<b>57</b>
<b>No</b>	<b>164</b>	<b>43</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Fuente: Ayoub, (2019)



Fuente: Ayoub, (2019)

**¿Las marcas exhibidas son las de su preferencia?**

**Análisis:** Según el gráfico anterior el 57 por ciento de los encuestados opina que las marcas exhibidas son las de su preferencia, pero el 43 por ciento expresa que no. Esto indica que a la empresa se le está dificultando la adquisición de equipos en diversas marcas que mayormente provienen de importaciones para satisfacer a los consumidores.

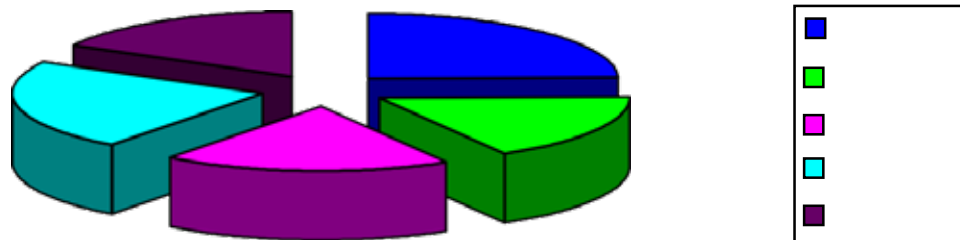
Ítem 7. Entre las marcas de (neumáticos de toda medida, baterías, aceites).  
 ¿Cuál es la de su preferencia?

Cuadro N° 7

Marcas de Preferencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Pirelli	95	25
Firestone	64	17
Freway	72	19
ACDelco	87	23
Fulgor	64	17
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Fuente: Ayoub, (2019)



Fuente: Ayoub, (2019)

Entre las marcas de (neumáticos de toda medida, baterías, aceites).

¿Cuál es la de su preferencia?

**Análisis:** En cuanto a la preferencia del consumidor, se ubica en 42 por ciento la marca Pirelli, 23 por ciento la marca ACDelco, 19 por ciento la marca Freway y 17 por ciento la marca Firestone y Fulgor respectivamente. Esto pone de manifiesto que la empresa debe invertir en más productos de estas marcas ya que son las más buscadas por los consumidores.

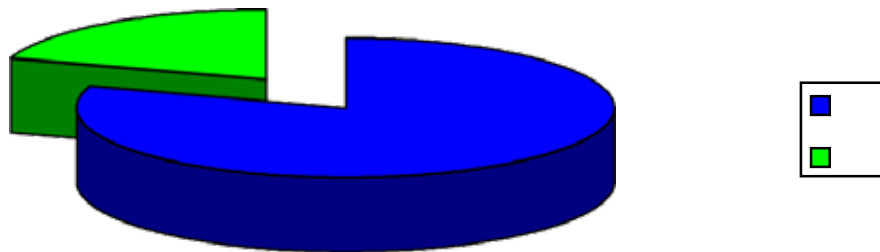
**Ítem 8. ¿Considera que las condiciones del establecimiento de la empresa AUTOZONAAUTOVEN son adecuadas?**

**Cuadro N° 8**

**Condiciones del Establecimiento**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	306	80
No	76	20
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Fuente: Ayoub, (2019)



Fuente: Ayoub, (2019)

**¿Considera que las condiciones del establecimiento de la empresa AUTOZONAAUTOVEN son adecuadas?**

**Análisis:** Los 80 por ciento de los encuestados consideran que las condiciones físicas de la empresa AUTOZONAAUTOVEN son adecuadas y solo un 20 por ciento señala que no. En este sentido, es necesario resaltar que a pesar de la valoración positiva de los encuestados, pueden hacerse mejoras relacionadas a la distribución de los productos a fin de que el cliente pueda visualizarla rápidamente.

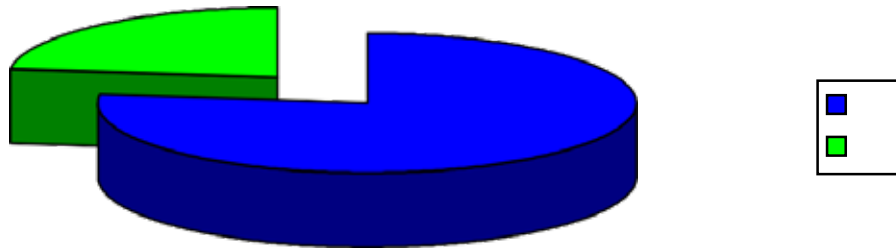
### Ítem 9. ¿Conoce usted los medios digitales?

Cuadro N° 9

#### Conocimiento de los Medios Digitales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	294	77
No	88	23
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Fuente: Ayoub, (2019)



Fuente: Ayoub, (2019)

### ¿Conoce usted los medios digitales?

**Análisis:** En un 77 por ciento los clientes reales y potenciales de la empresa AUTOZONAAUTOVEN dicen que conocen los medios sociales, pero un 23 por ciento expresa que no. Se deduce que la empresa debe aprovechar el conocimiento de los clientes en medios sociales para desarrollarse mediante ellos y darse a conocer a través de ellos.

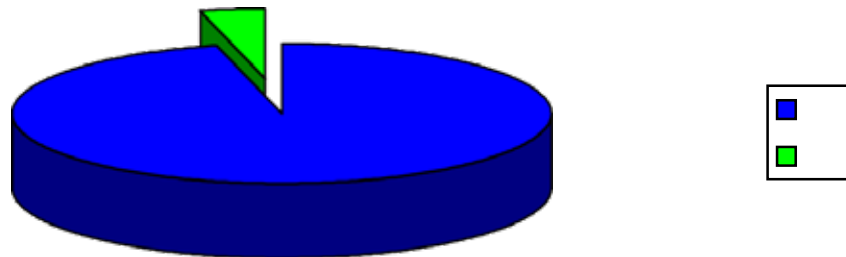
### Ítem 10. ¿Utiliza usted los medios sociales?

Cuadro N° 10

#### Uso de los Medios Sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	367	96
No	15	4
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Fuente: Ayoub, (2019)



Fuente: Ayoub, (2019)

### ¿Utiliza usted los medios sociales?

**Análisis:** En cuanto a la utilización de medios sociales el 96 por ciento afirmó utilizarlos mientras el 4 por ciento expresó no hacerlo. Se puede concluir que se deberán establecer estrategias que involucren los medios sociales con el fin de aprovechar la afinidad que tienen los consumidores con estos medios. Todo esto debido a que las redes sociales ha venido a cambiar la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, así como también las estrategias de publicidad o marketing que ponen en práctica.

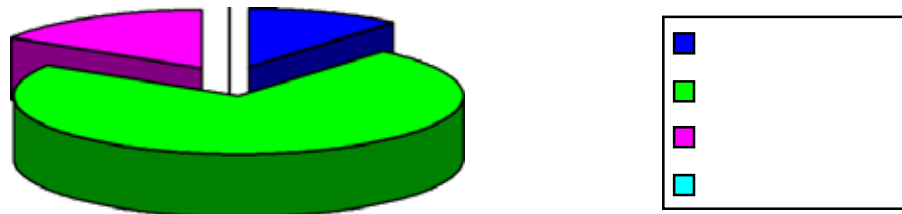
### Ítem 11. ¿Cuales medios de comunicación digitales utiliza?

Cuadro N° 11

Uso de Medios Digitales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Apps	42	11
Redes sociales	279	73
Blogs	61	16
Otro	0	0
Total	382	100

Fuente: Ayoub, (2019)



Fuente: Ayoub, (2019)

### ¿Cuales medios de comunicación digitales utiliza?

**Análisis:** Del total encuestados un 11 por ciento de los encuestados dijo utilizar Apps, un 73 por ciento dijo las Redes Sociales y en un 16 por ciento los Blogs. Esto permite entender que se deben crear estrategias haciendo énfasis en los canales más utilizados por los clientes. Tomando en cuenta que debido a su popularidad, se han creado cientos (si no es que miles) de redes sociales, cada una con características propias que permiten la interacción entre las personas que se encuentran en la red.

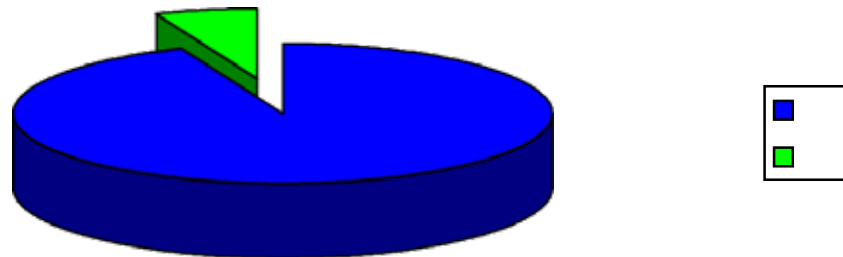
**Ítem 12. ¿Hace usted seguimiento de al menos una empresa en las redes sociales?**

**Cuadro N° 12**

**Seguimiento de la Empresa a Través de las Redes**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Si</b>	<b>359</b>	<b>94</b>
<b>No</b>	<b>23</b>	<b>6</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Fuente: Ayoub, (2019)



Fuente: Ayoub, (2019)

**¿Hace usted seguimiento de al menos una empresa en las redes sociales?**

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos y en base a los encuestados que utilizan redes sociales, se obtuvo que el 94 por ciento hace seguimiento por redes sociales de al menos una empresa, pero un 6 por ciento niega esta realidad, lo que permite conocer que un considerable número de consumidores suelen tener interacción en redes sociales con diferentes empresas lo cual permite considerar la creación de cuentas en diferentes redes sociales como estrategias a utilizar.

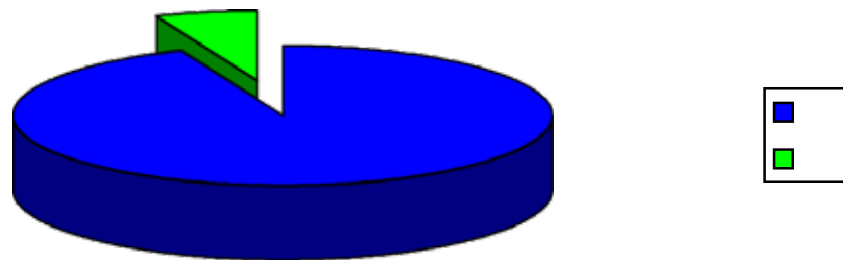
**Ítem 13. ¿Considera usted importante la presencia de las empresas en redes sociales?**

**Cuadro N° 13**

**Importancia de Presencia de la Empresa en las Redes**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	359	94
No	23	6
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Fuente: Ayoub, (2019)



Fuente: Ayoub, (2019)

**¿Considera usted importante la presencia de las empresas en redes sociales?**

**Análisis:** En un 94 por ciento de los casos considera importante la presencia de las empresas en redes sociales y solo un 6 por ciento opina lo contrario. En función a los resultados obtenidos se considera que es fundamental la presencia de las empresas en las redes sociales debido a que estas se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con los clientes o usuarios y poder ofrecer los productos.

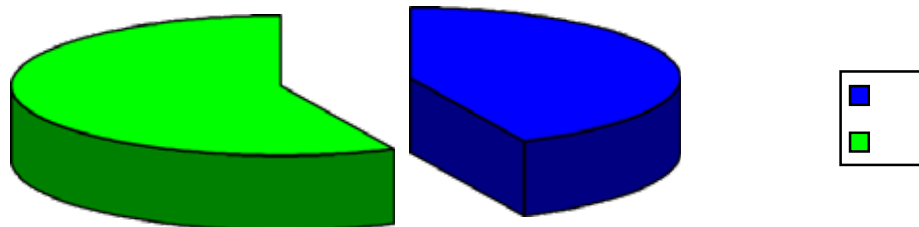
#### Ítem 14. ¿Ha visitado alguna página Web Empresarial?

Cuadro N° 14

##### Visita de Web Empresarial

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	164	43
No	218	57
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Fuente: Ayoub, (2019)



Fuente: Ayoub, (2019)

#### ¿Ha visitado alguna página Web Empresarial?

**Análisis:** Según el 57 por ciento de los clientes encuestados indican que no han visitado alguna página Web Empresarial, pero el 43 por ciento expresa que sí. Es importante utilizar este medio digital, sin embargo también se debe tomar en consideración que cuando una institución cuenta con una página web eleva su prestigio, a la vez que permite que los clientes aumenten su nivel de confianza en el producto o servicio que ofrece. Un sitio web ayuda a incrementar las ventas, la productividad y el valor en el mercado de cualquier empresa.

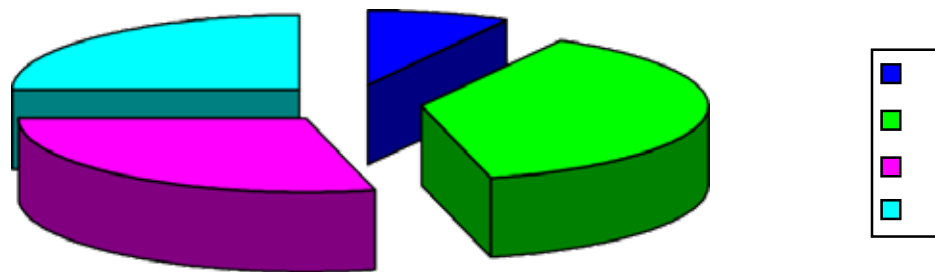
**Ítem 15. ¿Qué característica más aprecia observar en una página web por parte de las empresas?**

**Cuadro N° 15**

**Características de la Pagina Web**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>A. Datos de la empresa actualizados</b>	<b>31</b>	<b>8</b>
<b>B. Realización de Promociones y/o Concursos de forma periódica</b>	<b>145</b>	<b>38</b>
<b>C. Exposición de marcas y especificaciones de los productos y/o servicios</b>	<b>111</b>	<b>29</b>
<b>D. Precios de los productos</b>	<b>95</b>	<b>25</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Fuente: Ayoub, (2019)



Fuente: Ayoub, (2019)

**¿Qué característica más aprecia observar en una página web por parte de las empresas?**

**Análisis:** La característica que más se aprecia observar en una página web por parte de las empresas es la realización de promociones y/o concursos de forma periódica 38 por ciento, exposición de marcas y especificaciones de los productos y/o servicios 29 por ciento, precios de los productos 25 por ciento y datos de la empresa actualizados 8 por ciento. Todos los elementos anteriormente mencionados deben ser considerados al momento de crear la página web para que sea atractiva a los usuarios.

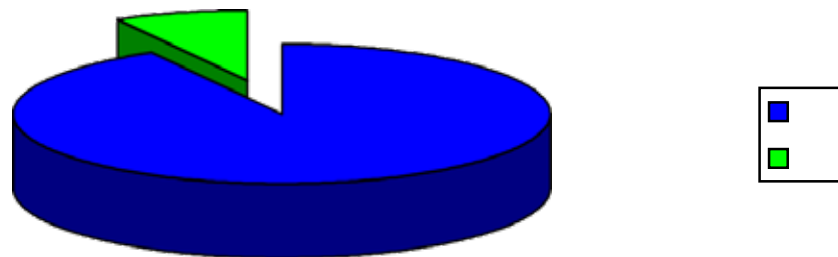
**Ítem 16. ¿Le gustaría poder tener acceso a información sobre los productos que ofrece la empresa AUTOZONAAUTOVEN a través de una página web?**

**Cuadro N° 16**

**Acceso a la información de la Empresa**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Si</b>	<b>164</b>	<b>92</b>
<b>No</b>	<b>218</b>	<b>8</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Fuente: Ayoub, (2019)



Fuente: Ayoub, (2019)

**¿Le gustaría poder tener acceso a información sobre los productos que ofrece la empresa AUTOZONAAUTOVEN a través de una página web?**

**Análisis:** De la muestra seleccionada el 92 por ciento le gustaría poder tener acceso a información sobre los productos que ofrece la empresa AUTOZONAAUTOVEN a través de una página web y solo un 8 por ciento expresa que no. Se debe aprovechar el considerable porcentaje de usuarios a favor de tener acceso a la información mediante portales web ya que eso facilitaría la difusión de información sobre los productos que ofrece la empresa.

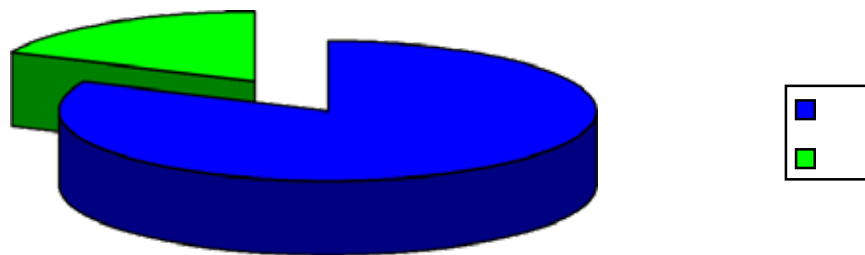
**Ítem 17. ¿Ha participado o estaría dispuesto a participar en estrategias promocionales relacionadas a alguna marca en particular?**

**Cuadro N° 17**

**Participación en Estrategias Promocionales**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Si</b>	<b>313</b>	<b>82</b>
<b>No</b>	<b>69</b>	<b>18</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Fuente: Ayoub, (2019)



Fuente: Ayoub, (2019)

**¿Ha participado o estaría dispuesto a participar en estrategias promocionales relacionadas a alguna marca en particular?**

**Análisis:** De acuerdo con el 82 por ciento de los encuestados estos han participado o estaría dispuesto a participar en estrategias promocionales relacionadas a alguna marca en particular ya que ello le resulta atractivo para la adquisición de los productos de su preferencia y solo el 18 por ciento no estarían dispuestos a realizarlo.

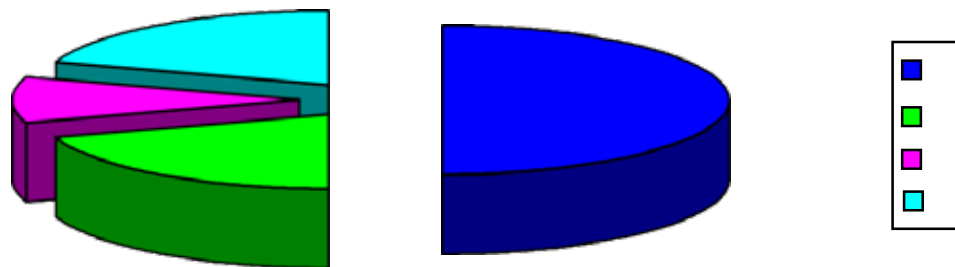
**Ítem 18. ¿Qué le interesaría encontrar en una estrategia de promoción?**

**Cuadro N° 18**

**Estrategia de Promoción**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
A. Información sobre descuentos	191	50
B. Información sobre nuevos productos	76	20
C. Participar en concursos	39	10
D. Características de los productos existentes	76	20
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Fuente: Ayoub, (2019)



Fuente: Ayoub, (2019)

**¿Qué le interesaría encontrar en una estrategia de promoción?**

**Análisis:** El 50 por ciento respondió que le interesaría encontrar en una estrategia de promoción información sobre descuentos, 20 por ciento que le interesaría información sobre nuevos productos y características de los productos existentes y a un 10 por ciento le interesa participación en concursos. Es importante que esta información se tome en cuenta para las estrategias ya que de esta manera puede atraer potenciales clientes

## **Análisis General de los Resultados del Cuestionario**

Después de aplicado el instrumento de recolección de datos se puede evidenciar que de los medios utilizados por los consumidores en la presentación de los resultados, un 77 por ciento de los clientes conocen los medios sociales, y además la mayoría de los consumidores han utilizado los medios sociales (96 por ciento) por tanto es un buen indicio para que la empresa aproveche esta circunstancia para desarrollarse mediante ellos y darse a conocer a través de dichos medios.

Por otra parte, de las personas que utilizan los medios sociales, el 73 por ciento han utilizado las redes sociales, un 16 por ciento han utilizado los Blogs, y un 11 por ciento de los encuestados dijo haber utilizado apps. De acuerdo a los resultados obtenidos y en base a los encuestados que utilizan redes sociales, se obtuvo que el 94 por ciento hace seguimiento por redes sociales de al menos una empresa, lo que permite conocer que un considerable número de consumidores suelen tener interacción en redes sociales con diferentes empresas lo cual permite considerar la creación de cuentas en diferentes redes sociales como estrategias a utilizar.

Adicionalmente, la mayoría de los encuestados considera importante la presencia de las empresas en redes sociales y solo un 6 por ciento opina lo contrario. En función a los resultados obtenidos se considera que es fundamental la presencia de las empresas en las redes sociales debido a que estas se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con los clientes o usuarios y poder ofrecer los productos. Por otra parte, el 57 por ciento de los encuestados expresa que no han visitado alguna página Web Empresarial.

Se observa en conclusión, que hay bastante aceptación por la utilización de los medios y que a pesar que es un canal muy conocido, hay más experiencia en la utilización y seguimiento de las empresas a través de las redes, que la consulta que hacen ellos a una Web empresarial.

Con respecto a las necesidades de información requeridas por los consumidores, estos manifestaron que la característica que más se aprecia observar en una página web por parte de las empresas es la realización de Promociones y/o Concursos de forma periódica, seguido de la exposición de marcas y especificaciones de los productos y/o servicios, y finalmente también están interesados en conocer precios de los productos.

En este mismo orden de ideas, un considerable porcentaje de usuarios está a favor de tener acceso a la información mediante portales web ya que eso facilitaría la difusión de información sobre los productos que ofrece la empresa. Por último a los consumidores les interesaría encontrar en una estrategia de promoción: En un 50 por ciento informaciones sobre descuentos, en un 20 por ciento informaciones sobre nuevos productos y características de productos existentes y en un 10 por ciento participaciones en concursos. En términos generales, se pudo determinar cuáles son las necesidades, que en términos de información demandan los consumidores de los productos ofrecidos por la empresa.

#### 4. 1.2 Resultados de la entrevista

**Cuadro N° 19**

#### Acciones

<b>Ítem 1: ¿Que acciones emplea la empresa en tiempo y recursos considerables para lograr nuevos clientes y así incrementar las ventas y los beneficios?</b>	
Entrevistado	Respuesta
<b>Gerente 1</b>	La empresa realiza muy pocas acciones para aumentar los clientes, regularmente estos llegan por referencias de otros clientes o por amigos y familiares que nos recomiendan.
<b>Gerente 2</b>	Nosotros no realizamos muchas acciones, nuestros productos se venden solos, casi siempre es por referencias de otros clientes que conocen la calidad de lo que vendemos.

Fuente: Ayoub, (2019)

**Análisis:** Según los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000: 52), las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Estas afirmaciones no es muy difícil constatar, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo) las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales, la investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra, la planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes, las actividades que se realizan de preacercamiento, la presentación del mensaje de ventas y los servicios posventa.

**Cuadro N° 20**

**Proceso para la Captación de Clientes en la Empresa**

Ítem 2: ¿Cómo se desarrolla el proceso para la captación de clientes en la empresa?	
Entrevistado	Respuesta
<b>Gerente 1</b>	AUTOZONAAUTOVEN no tiene un proceso definido para la captación de clientes, como le dije antes, nuestros clientes llegan por las buenas referencias que tenemos, la calidad del servicio y de los productos que ofrecemos
<b>Gerente 2</b>	Nosotros no desarrollamos un proceso para captar clientes, pero estamos dispuestos a tenerlo (...) ¡para allá vamos!, la situación del país amerita que implementemos esos procesos. La competencia crece a un ritmo acelerado, así que considero que ya es hora de mejorar nuestra posición en el mercado.

**Fuente:** Ayoub, (2019)

**Análisis:** El proceso de captación de nuevos clientes debe seguir una completa metodología en torno a una base de datos de calidad, una distribución bien balanceada de los puntos de venta entre los miembros de la fuerza comercial, la fijación de unos objetivos de venta equilibrados y realizables, y una herramienta que facilite la consecución de objetivos y el análisis y seguimiento de los resultados. Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico.

**Cuadro N° 21**

**Estrategias**

Ítem 3: ¿Qué estrategias desarrolla la empresa en la captación de nuevos clientes?	
Entrevistado	Respuesta
Gerente 1	Nosotros, aquí en AUTOZONAAUTOVEN, como te mencione antes no tenemos estrategias definidas, contamos con los mismos clientes para que nos recomienden, además de
Gerente 2	Nuestra única estrategia es nuestros clientes, ellos transmiten la a otros de nuestros productos, de su calidad y de la responsabilidad que asumimos cuando compran en nuestra empresa.

**Fuente:** Ayoub, (2019)

**Análisis:** Llegados a este punto, hay que detenerse en crear una estrategia que defina cómo debe ser el acercamiento a la cartera de clientes reales y potenciales. Para ello habrá que desarrollar estrategias, por citar algunas, establecer una frecuencia de visitas a los prospects teniendo en cuenta su potencial de ventas, previamente calculado, y no olvidando dar la prioridad necesaria a aquellos puntos de venta que ya sean clientes propios.

**Cuadro N° 22**

**Políticas**

<b>Ítem 4: ¿Existen políticas de mercadeo orientadas al cliente?</b>	
<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
Gerente 1	Si, pensamos siempre en el cliente, sin embargo las políticas implementadas no han sido suficientemente buenas.
Gerente 2	Claro que lo hacemos, pero considero que no han sido suficientes, pienso que es necesario reforzar estas estrategias.

Fuente: Ayoub, (2019)

**Análisis:** Es muy importante que la empresa realice un marketing orientado al cliente que le permita establecer relaciones satisfactorias a largo plazo entre ella y sus consumidores actuales o potenciales, en base a las expectativas y las experiencias que éstos puedan tener con las marcas que comercializa.

**Cuadro N° 23**

**Cantidades de Producto**

<b>Ítem 5: ¿La empresa dispone de cantidades suficientes del producto ofrecido para satisfacer la demanda?</b>	
<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
Gerente 1	Si, contamos con un stock de inventario el cual se considera suficiente para satisfacer la demanda.
Gerente 2	Con respecto a nuestros inventarios, te puedo garantizar que contamos con suficiente producto para satisfacer todos los requerimientos de nuestros clientes.

Fuente: Ayoub, (2019)

**Análisis:** El desarrollo de productos y los esfuerzos de mercadeo se centran en satisfacer la demanda local de servicios, por lo tanto, es necesario para cumplir la demanda del cliente encontrar qué desean los clientes existentes y potenciales, evaluar los productos existentes para determinar si satisfacen dichas demandas.

**Cuadro N° 24**

**Ubicación**

<b>Ítem 6: ¿Considera usted, que la ubicación de la empresa es favorable para comercializar sus productos?</b>	
<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
Gerente 1	Si, la empresa se ubica en una zona geográfica de fácil ubicación y acceso.
Gerente 2	Por supuesto, nuestra ubicación es estratégica, aquí tenemos acceso para todos los clientes, sea que vengan de San Diego o de Valencia, estamos muy bien ubicados.

Fuente: Ayoub, (201

**Análisis:** La localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región es una decisión de tipo estratégico que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa. Por consiguiente, a la hora de elegir la ubicación concreta del local se debe tener en cuenta la superficie, su distribución en planta, su coste y forma de adquisición la reglamentación que puede afectarle, así como posibilidades de una futura ampliación.

**Cuadro N° 25**

**Precios**

<b>Ítem 7: ¿Establecen los precios de los productos, tomando en consideración la competencia?</b>	
<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
Gerente 1	Algunas veces, la situación del país es de incertidumbre, tratamos de hacer seguimiento de los precios de la competencia, pero actualmente eso varia mucho.
Gerente 2	Si, verificamos y luego establecemos precio considerando los de la competencia.

Fuente: Ayoub, (2019)

**Análisis:** La fijación de precios basados en la competencia consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios.

Por lo tanto, al establecer el mismo precio que la competencia, una empresa de reciente creación puede evitar los costos de prueba y error del proceso de establecimiento de precios.

Sin embargo, cada empresa es diferente, y así lo son también sus costos. Teniendo esto en cuenta, el principal límite del método de fijación de precios basados en la competencia es que no logra dar cuenta de las diferencias en los costos (producción, compra, fuerza de ventas, etc.) entre empresas individuales. Como resultado, este método de fijación de precios puede ser potencialmente ineficaz y generar menores ganancias.

**Cuadro N° 26**

**Publicidad**

<b>Ítem 8: ¿Se realiza publicidad de los productos (equipos de computación y electrónica)?</b>	
<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
Gerente 1	Solamente utilizamos publicidad mediante nuestros clientes, pero no nos negamos a utilizar otros medios para darnos a conocer.
Gerente 2	No lo hacemos.

**Fuente:** Ayoub, (2019)

**Análisis:** En la era del auge de la tecnología, un negocio sin computadoras es como tratar de respirar sin pulmones. La tecnología se ha convertido en una parte integral de la forma de hacer negocios; incluso si realiza servicios o provees productos que no están relacionados con la tecnología en sí y por sí mismos se puede descubrir que

sin una computadora, es difícil de realizar pedidos con los proveedores o pasar información a clientes internos y externos.

**Cuadro N° 27**

**Uso de Internet para Publicidad**

Ítem 9: ¿Utilizan la Internet como un medio para la publicidad de sus productos?	
Entrevistado	Respuesta
Gerente 1	No vale, pero como te dije estamos abiertos a utilizar esos medios.
Gerente 2	No, porque desconocemos los canales que se pueden utilizar para dar a conocer los productos ofrecidos.

**Fuente:** Ayoub, (2019)

**Análisis:** La publicidad por Internet se ha convertido en uno de los principales medios publicitarios para cualquier tipo de mercado siendo esta una gran herramienta en el que se puede alcanzar un gran número de nuevos posibles consumidores y/o clientes, la publicidad en Internet se puede emplear en páginas web, redes sociales, mailing, entre otros.

Por otra parte la publicidad en Internet debe ser muy objetiva, clara y llamativa, también cabe aclarar que tiene menor costo y tiene mayor efectividad que realizar publicidad de manera física, como lo son los volantes, la publicidad en Internet radica en banner, rich media, enlace patrocinado, email marketing. De esta manera se logra llamar la atención de los consumidores.

**Cuadro N° 28**

**Equipos para el Uso de los Medios**

<b>Ítem 10: ¿La empresa cuenta con los equipos necesarios para el uso de los medios digitales a fin de promocionar de sus productos?</b>	
<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
Gerente 1	Eso si, nosotros hemos invertimos en un equipo de alta tecnología, por lo que podemos usar esos medios con gran facilidad.
Gerente 2	Si, tenemos los equipos y conexiones necesarias para utilizar los medios digitales.

**Fuente: Ayoub, (2019)**

**Análisis:** el Marketing Digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet va a formar parte de la vida de las personas. Además, el Marketing Digital incluye diversos frentes de actuación, tales como Marketing de Contenido, Email Marketing, redes sociales, entre otras, que aumentan tu alcance e influencia en el proceso de compra de los consumidores.

**Cuadro N° 29**

**Inversión en la Creación de Página Web**

<b>Ítem 11: ¿Considera que la empresa podría invertir en la creación y mantenimiento de una página web?</b>	
<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
Gerente 1	Por supuesto, que estamos dispuesto a invertir en una página web, nosotros queremos ser una empresa punto de referencia para la compra de los productos que ofrecemos.
Gerente 2	Sí, estamos dispuestos a invertir en una página web para dar a conocer los productos que ofrece la empresa.

**Fuente: Ayoub, (2019)**

**Análisis:** El ritmo de los avances tecnológicos requiere de herramientas modernas, comunicaciones eficientes, actualización permanente de información, estrategias y metodologías. Además, la velocidad de comunicación que ofrece Internet y su llegada irrestricta a todas las computadoras conectadas a la red, hacen que sea un medio ideal para cubrir esas necesidades.

Por consiguiente, la Internet brinda la capacidad de estar siempre disponible en cualquier lugar y en cualquier momento, ya que es una herramienta utilizada en todo el mundo y permite acceder a múltiples recursos y conocer sobre otras empresas con facilidad.

### **Análisis General de la Entrevista**

Luego de haber aplicado el instrumento a los gerentes se analizó y estableció que: la empresa cuenta con inventario para satisfacer la demandas sin embargo las políticas de mercadeo no han sido suficientemente buenas, es por ello que se requiere reformular las políticas implementadas. Otro aspecto importante a resaltar, es que la empresa cuenta con una buena ubicación en la zona del municipio San Diego, además de esto ofrece productos a precios competitivos. Pese a ello, no ha logrado obtener el nivel de ventas deseado motivado a la ausencia de estrategias de venta y desconocimiento del concepto y beneficios que brinda el marketing digital. Todos estos aspectos serán considerados para el diseño de estrategias de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes para la empresa AUTOZONAAUTOVEN.

**42 Fase II: Identificación de los factores internos y externos que afectan a la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A en la captación de clientes.**

Para dar respuesta a esta fase se tomaran aquellos factores internos y externos identificados en la Fase I y que permitirán establecer la situación de la empresa en su micro y macro ambiente.

De los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de recolección de información, se resumen los siguientes aspectos:

**Cuadro N° 30**

**Ambiente Interno**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>Con respecto a las Fortalezas de la empresa, los gerentes de la misma afirman que:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El establecimiento comercial de la empresa está bien ubicado geográficamente</li> <li>• Poseen un personal capacitado para desarrollar un buen proceso de ventas en conexión con la cultura organizacional</li> <li>• La empresa identifica tener una orientación hacia el cliente</li> <li>• Los productos comercializados son de alta calidad</li> <li>• Poseen un nivel de inventarios adecuados</li> <li>• Sus precios competitivos</li> <li>• Poseen recursos financieros para inversión</li> <li>• Poseen equipos y conexiones necesarias para implementar estrategias de Marketing Digital</li> </ul>	<p><b>Con respecto las Debilidades, según la opinión del Gerente, se tiene:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficiencia en la distribución y exhibición de los productos que comercializa.</li> <li>• No existe personal capacitado para el uso de medios sociales</li> <li>• Cartera de clientes que requiere ser ampliada</li> <li>• Poco aprovechamiento de la tecnología</li> </ul> <p>Ausencia de un plan de marketing digital</p>

**Fuente: Ayoub, (2019)**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>Por su parte los consumidores estuvieron de acuerdo en su mayoría con que la empresa tiene:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad en los productos</li> <li>• Marcas de las preferencias de los consumidores, las cuales son: Pirelli, Firestone, Freway, ACDelco y Fulgor</li> <li>• Las condiciones del establecimiento de la empresa son adecuadas</li> </ul>	

**Fuente: Ayoub, (2019)**

Con respecto al ambiente externo y de acuerdo al tipo de negocio y la grave situación actual del país, se consideraron las siguientes variables externas;

**Cuadro N° 31**

**Ambiente Externo**

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis económica ocasiona que las empresas busquen disminuir costos las estrategias de marketing</li> <li>• Posibilidad de importar marcas reconocidas.</li> <li>• Conocimiento del uso de medios y canales digitales por parte de los consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabilidad en la tasa de cambio al adquirir las divisas</li> <li>• Alta inflación, lo que encarece los costos de adquisición</li> <li>• Alta presencia de competidores</li> </ul>

**Fuente: Ayoub, (2019)**

Después de obtenidos los datos como resultado del análisis de los instrumentos de recolección se procede a construir la Matriz DOFA para definir las estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital propuestas:

**Cuadro N° 32**

**MATRIZ DOFA**

A U T O N A A U T O V E N	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Buena ubicación geográfica del establecimiento comercial.</li> <li>.- Personal capacitado para desarrollar un buen proceso de ventas en conexión con la cultura organizacional</li> <li>.- Orientación al cliente</li> <li>.- Alta calidad de los productos comercializados</li> <li>.- Nivel de inventarios adecuados</li> <li>.- Precios competitivos</li> <li>.- Recursos financieros para inversión</li> <li>.- Equipos y conexiones necesarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Deficiencia en la distribución y exhibición de los productos que comercializa.</li> <li>.- No existe personal capacitado para el uso de medios sociales</li> <li>.- Cartera de clientes que requiere ser ampliada</li> <li>.- Poco aprovechamiento de la tecnología</li> <li>.- Ausencia de un plan de marketing digital</li> </ul>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Crisis económica ocasiona que las empresas busquen disminuir costos las estrategias de marketing</li> <li>.- Posibilidad de importar marcas reconocidas.</li> <li>.- Conocimiento del uso de medios y canales digitales por parte de los consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Establecer contacto con el cliente de manera más rápida por la ubicación del establecimiento comercial.</li> <li>.- Creación de página web, donde se resalte los atributos de los productos (calidad, variedad) precios competitivos, ubicación física de la empresa y estrategias promocionales.</li> <li>.- Ampliar la presencia en nuevas medios sociales, con la finalidad de generar dialogo, atención al cliente y tráfico hacia la pagina web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Mejorar la ubicación de los productos para una mejor exhibición de las marcas.</li> <li>.- Generar condiciones para lograr el acercamiento hacia a los clientes y conseguir la comunicación empresa cliente en ambos sentidos</li> <li>.- Aprovechar los recursos tecnológicos para poder implementar las estrategias de marketing digital.</li> </ul>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabilidad en la tasa de cambio al adquirir las divisas</li> <li>Alta inflación, lo que encarece los costos de adquisición</li> <li>Alta presencia de competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer alianzas con proveedores nacionales</li> <li>Adecuar el nivel de inventario en función de reponer eficientemente los productos más demandados.</li> <li>Establecer comparaciones de los precios de la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Crear promociones especiales para mejorar las ventas</li> <li>.- Generar confianza en los productos que no sean de marcas reconocidas</li> <li>.- Contratar a personal competente y calificado para implementar estrategias de marketing digital (Community Manager)</li> </ul>

**Fuente: Ayoub, (2019)**

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Descripción de la Propuesta**

En la actualidad, el público pide marcas en las cuáles pueda confiar, compañías que se conocen a sí mismas, que utilizan comunicaciones personalizadas y relevantes y, no menos importante, a medida de las necesidades y preferencias de sus clientes. Por lo tanto hay que hallar nuevas formas de conectar con los usuarios, de allí surge el marketing digital.

El marketing digital se trata de la implementación de estrategias mediante los medios digitales para llevar a cabo la comercialización de productos. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como que permiten la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. En este sentido con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc.

Por lo antes expuesto esta propuesta está dirigida a la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A, que le permitirá a la marca con la web 2.0 la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permitirá el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc., ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente.

Esta propuesta mediante las técnicas de comercialización incluirá espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que

estos medios provean a la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A, y optimizar el rendimiento de las acciones tomadas traerá consigo beneficios económicos a corto, mediano y largo plazo que ayudarán al crecimiento de la marca y a mejorar su posicionamiento en el mercado regional, dado que se hará más competitiva al permitir corregir las debilidades existentes.

Además, la propuesta estará centrada en la importancia que tienen los medios digitales para el buen funcionamiento de las ventas y la captación de clientes, que es el propósito para que la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A, logre sus objetivos.

## **5.2 Objetivos de la Propuesta**

### **Objetivo General**

Incrementar la captación de clientes para la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A., mediante estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital 2.0 y que logre además la fidelización y posicionamiento de la empresa en el mercado de San Diego, estado Carabobo.

## **5.4 Justificación de la Propuesta**

Para que una empresa logre mantenerse en el mercado está claro que como negocio nunca debería depender de uno o dos clientes; siempre se debe intentar atraer nuevos clientes para tener una mayor estabilidad, ya que todo negocio se nutre de los clientes que tiene.

En consecuencia surge el marketing digital, que permite a corto mediano y largo plazo tener una gran cantidad de clientes, siempre y cuando se pueda manejar. No se trata sólo de un tema de ganar más dinero, sino de diversificar las fuentes de ingresos para que no afecte si alguno de ellos deja de necesitar los servicios de la empresa. Además captar nuevos clientes depende de muchos factores, entre los que destacan el hecho de que existe la competencia y que la estrategia de marketing y

marketing digital puede debe ser la más adecuada para el mercado que se quiere captar.

En base a lo antes expuesto esta propuesta se justifica, ya que mediante las redes sociales y las estrategias de marketing digital propuestas se publicara contenido interesante y relevante con frecuencia sobre los productos y servicios que ofrece la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A., que incluirá ofertas y promociones, y también informaciones relacionadas con tu sector, así como publicaciones interesantes que atraerá la atención de los usuarios.

## **5.5 Estudio de Factibilidad**

La factibilidad y viabilidad de dicha propuesta, está compuesta por los recursos operativos, técnicos y económicos, que son necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

### **Factibilidad Técnica**

La implementación de esta propuesta en la empresa no requiere mayor cantidad de equipos y materiales, puesto que el principal equipo requerido es un equipo tecnológico representado por un computador con una óptima conexión a la red, que brinde la posibilidad de llevar a cabo la ejecución de la propuesta.

### **Factibilidad Operativa**

Los gerentes de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A. manifiestan interés y disposición en que la propuesta realizada sea aplicada, tomando en consideración los requerimientos necesarios para el desarrollo de la misma y de igual forma evaluando medidas que le permitan al personal adaptarse con tranquilidad y apoyo a las nuevas tecnologías.

### **Factibilidad Económica**

Económicamente, la propuesta es viable para la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A., dado que los gerentes manifestaron la disponibilidad económica para realizar efectuar los gastos necesarios que permitan aplicar las estrategias de marketing digital.

Por lo expuesto anteriormente y verificando la factibilidad de la propuesta se recomienda a la empresa contratar personal calificado para el manejo de estrategias de marketing digital. El costo de un especialista en el área, se describe a continuación:

### **Cuadro N° 33**

#### **Presupuesto Estimado**

<b>Herramienta Digital</b>	<b>Período de Aplicación</b>	<b>Costo Anual \$</b>
Community Manager	2 Veces al año	1.000.000 BsS
Perfil Digital Facebook-Twitter-Instagram	Todo el año	0
Equipo de computación y conexión	Todo el año	4.205.000 BsS

**Fuente: Ayoub, (2019)**

### **5.6 Desarrollo de la Propuesta**

Es de vital importancia, que toda empresa cuente con estrategias orientadas a la mejora y crecimiento constante, tomando en cuenta sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, en este sentido luego de haber realizado el diagnostico respectivo y el análisis situacional a través de la matriz DOFA, se presentan a continuación las Estrategias de Mercadeo basadas en el Marketing Digital planteadas:

**Cuadro N° 34**

**Estrategias de Mercadeo basadas en el Marketing Digital**

<b>Estrategia 1. Segmentación y Targeting.</b>	
<b>Descripción de la estrategia</b>	
<p>En relación a los resultados obtenidos se propone dirigir las estrategias a: Empresarios y profesionales con cierto poder de compra y que toman decisiones con respecto a sus necesidades familiares y empresariales.</p> <p>Estos consumidores en su mayoría son personas jóvenes en edades comprendidas entre 18 y 45 años, edad donde además de ser económicamente productivas, les gusta estar al día con los avances tecnológicos.</p>	
<b>Estrategia 2. Estrategias de Posicionamiento</b>	
<b>Descripción de la estrategia</b>	
<p>Dar a conocer la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A., los productos y/o servicios a través de diferentes medios sociales más utilizados por los consumidores (Redes Sociales y pagina web)</p> <p>Generar contenido diferenciadores respecto a la competencia (promociones, servicio y atributos de los productos)</p> <p>Establecer alianzas con otras empresas de asesoría, para la publicación de Banners alusivos a la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A.</p>	
<b>Estrategia 3. Estrategias de Marketing Mix</b>	
<b>Descripción de la Estrategia</b>	
<b>Producto:</b>	<p>Aumentar la capacidad informativa de los productos (especificaciones técnicas), modelos, marcas y servicios que ofrece la empresa</p> <p>Adecuar el nivel de inventario en función de reponer eficientemente los productos más demandados.</p> <p>Generar confianza en los productos que no sean de marcas reconocidas</p> <p>Mejorar la ubicación de los productos para una mejor exhibición de las marcas.</p>
<b>Precio:</b>	<p>Establecer alianzas con proveedores nacionales que faciliten la adquisición de productos de diferentes marcas.</p> <p>Definir precios competitivos respecto a la competencia</p> <p>Ofrecer descuentos por suscripción a la página Web</p>

**Fuente: Ayoub, (2019)**

<b>Plaza:</b>	<p>Establecer contacto con el cliente de manera más rápida por la ubicación del establecimiento comercial.</p> <p>Relacionar el establecimiento físico de la empresa con la información dada a conocer a través de la página web.</p>
<b>Promoción:</b>	<p>Indicar una sección de preguntas frecuentes en la página web.</p> <p>Crear promociones, descuentos y/o concursos para mejorar las ventas y dar a conocer esta información a través de la página web y los medios sociales.</p> <p>Crear un programa de afiliación, que genere incentivo a los consumidores.</p>
<b>Personas:</b>	<p>Definir la persona encargada del manejo de la página web y los medios sociales (Community Manager)</p> <p>Establecer criterios para el uso de las plataformas creadas que permitan dar a conocer la empresa a un mayor número de consumidores.</p>
<b>Estrategias de contenido:</b>	<p>Dar a conocer marcas y productos que añada valor agregado a los canales digitales de información utilizados.</p>
<b>Estrategia 4. Estrategias de Comunicación</b>	
<b>Descripción de la Estrategia</b>	
<p>Define cómo los visitantes son llevados al sitio web desde otros sitios web o a través de comunicaciones en otros canales.</p> <p>Traer visitantes a un sitio web desde otros sitios web (medios sociales), con el fin de establecer comunicación con las audiencias a través de medios digitales para lograr los objetivos de negocio.</p> <p>Atraer visitantes al sitio web o conseguir conocimiento de marca en sitios de terceros Comunicarse con los segmentos a través de la publicidad interactiva, marketing en buscadores, patrocinios, acuerdos con terceros, email y marketing viral.</p> <p>Trasladar al sitio web desde otros medios no digitales con los segmentos objetivos a través de marketing directo en el establecimiento físico de la empresa, comunicando nuestra propuesta de valor online.</p> <p>Utilizar el canal online para conseguir ventas en canales offline.</p> <p>Comunicar promociones de primera compra.</p> <p>Optimización del diseño del sitio web, actualizando el contenido constantemente. A continuación para dar continuidad a la propuesta de la presente investigación, se presentan prototipos de cuentas en medios sociales (Facebook y Twitter) y pagina web.</p>	

Fuente: Ayoub, (2019)

## Página Web

La página web brindará a AUTOZONAAUTOVEN C.A., la oportunidad de generar contenido, adaptado a las necesidades de los consumidores, dar a conocer los productos que ofrece en forma detallada exponiendo características y atributos de los mismos, ofertas, información de contacto, suscripción a boletines de información y una sesión de registro que permitiría a la empresa obtener datos de contacto de los consumidores.

## Página Web

**AUTOZONAAUTOVEN C.A.**

INICIO | ¿QUIÉNES SOMOS? | PRODUCTOS | OFERTAS | CONTACTO | INICIAR SESION | REGISTRO

### Contáctanos

¡Bienvenidos a AUTOZONAAUTOVEN C.A!

Nuestra empresa le brinda productos de la más alta calidad, dentro de la mejor oferta de precios. Nuestro personal está calificado para utilizar métodos adecuados para satisfacer sus requerimientos. Brindándoles de este modo seguridad y confianza.

Encuentra la mejor oferta en calidad, variedad de marcas con la garantía de que podemos satisfacer sus necesidades, la fidelidad de nuestros clientes es nuestra mejor carta de presentación.

Le invitamos a conocer más sobre nuestros productos y marcas en nuestro sitio web. No dude en visitarnos para poder brindarles una atención personalizada. Estaremos complacidos de brindarles la ayuda que requiera.

Encuéntranos en San Diego

### SELECCIONA DENTRO DE NUESTRA GRAN VARIEDAD DE MARCAS EN ACEITES DE MOTOR

Visítanos y elige el aceite para tu vehículo de su preferencia.  
¡Le esperamos!

**Especificaciones:**  
Aceite de motor sintético  
Aceite de motor semi-sintético  
Aceite de motor de alto kilometraje  
Aceite de motor convencional

Visítanos en nuestra Página

Imagen 2. Página Web.



Imagen 3. Página Web. Boletines

### Banner



Imagen 4. Banner.

## Facebook

Para tener una fuerte presencia en los consumidores es fundamental tener una fuerte presencia en Facebook. Por ello la pagina principal de la empresa, lo primero es cual va a ser su perfil público mediante esta red social, es decir el nombre de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A., donde se describirá información del negocio, con los datos más importantes de contacto, para facilitar que al usuario comunicarse con la misma en todo momento. Se busca el posicionamiento del dentro de la propia plataforma de Facebook a la hora de sugerir tu página a los usuarios para aumentar los seguidores personalizando la página a través de las imágenes de los productos que la empresa ofrece.

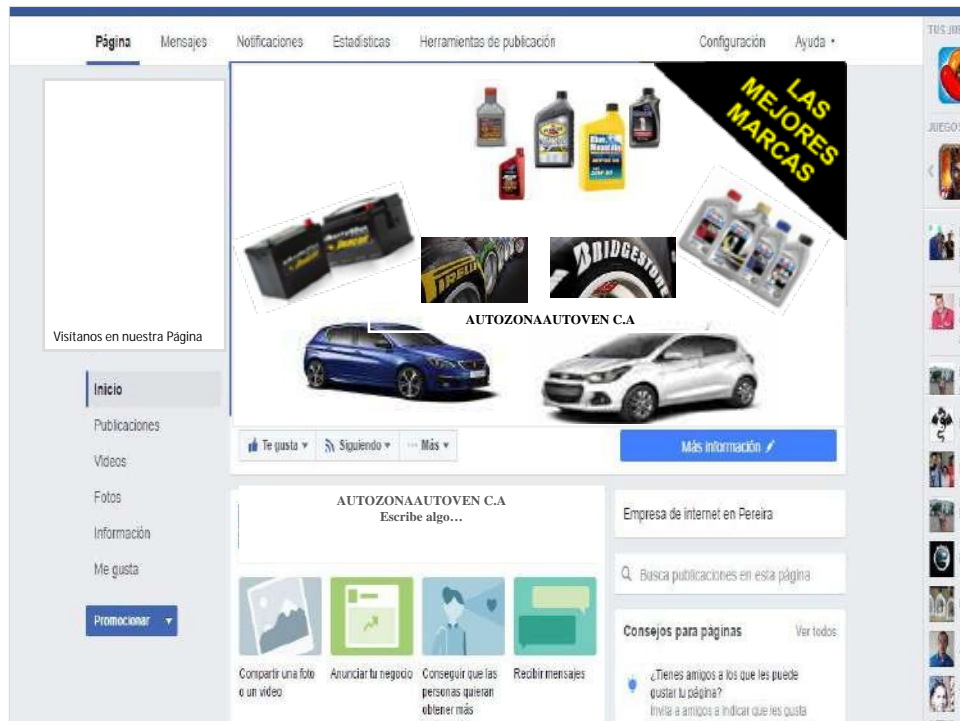


Imagen 5. Página de Facebook.

## Twitter

El primer objetivo, que se busca mediante esta red social para la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A., es conseguir seguidores que luego puedan convertirse en clientes o, al menos, en fans que ayuden a difundir una marca. La idea

está en fidelizarlos con mensajes que despierten su interés (contenido de calidad) y no sean sólo publicitarios, con información de la actividad que realiza la empresa y ubicación, además de publicar imágenes acompañadas con mensajes escritos que genere interés por parte de los consumidores e informar sobre productos, novedades ofertas, ofertas y enlace de la pagina web de la empresa.



Imagen 6. Página de Twitter

## 5.6 Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

En la investigación que tuvo por objetivo General Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A., se puede concluir que la empresa desarrolla actividades que logran satisfacer a sus consumidores, sin embargo, es necesario implementar estrategias que aporten a la captación de nuevos clientes y posicionarse en el mercado ya que existe una amplia competencia.

AUTOZONAAUTOVEN C.A., ofrece una variedad de productos y servicios, que le puede permitir posicionarse no solamente en el municipio San Diego, sino también en el estado Carabobo y a nivel Nacional. El uso continuo y el conocimiento que de las redes sociales por parte de los clientes es una gran ventaja en la actualidad ya que por tratarse de una población grande que hace uso de ella con frecuencia, se convierten en consumidores potenciales para la empresa a través de las estrategias de Marketing digital. Lo que permite concluir que el target al que va dirigido los productos y servicios de la empresa, son personas jóvenes, adultos y profesionales.

Por otra parte, se evidencio la la disposición del gerente para implementar el Marketing digital ya que cuentan con los recursos necesarios para lograrlo. Esto significa que la principal herramienta estratégica, se manifiesta en la utilización de marketing para conducir con éxito la actividad que realizan, y captar nuevos clientes, es decir, vincular el marketing digital como poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y de la imagen de la empresa aprovechando el recurso del internet, con grandes posibilidades de agilizar procesos a través del comercio electrónico.

Adicionalmente, se determino que los consumidores conocen y utilizan en su mayoría los medios digitales, razón por la cual se hace factible la implementación de la estrategia. Diseñar estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A., se convierte en un aporte a la organización beneficiando su permanencia en el mercado.

### **Recomendaciones**

En relación a la propuesta Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la empresa AUTOZONAAUTOVEN C.A., se recomienda:

1. Mantener informado a los clientes constantemente, difundiendo información de los productos que ofrece la empresa donde se especifiquen de manera clara la descripción, marca y precios de los productos.
2. Tomar en cuenta la opinión de los clientes para la satisfacción de los mismos, proporcionando así la confianza que necesitan a la hora de adquirir un producto.
3. Ejecutar y Desarrollar las estrategias de marketing digital propuestas a corto plazo tomando en cuenta que puede ser aplicable a otras empresas.
4. Instruir al personal encargado de ofrecer la información referente a la empresa y a los productos, a través de realización de cursos, capacitando a los mismos para la atención de clientes.
5. Realizar la planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado potencial, la competencia, entre otros factores que rodee la empresa, con la finalidad de beneficiarse con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Referencias Impresas

Arias, Fidas. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.** Quinta Edición. Caracas: Editorial Episteme.

Barrios, Pedro y Sayago, Félix (2014). **Propuesta de estrategias de promoción basada en el marketing viral con integración de la red social para la empresa Pannaoffice, C.A**". Universidad de Carabobo.

Balestrini, Miriam. (2003): **Como se Elabora el Proyecto de Investigación. Séptima Edición. BL Consultores Asociados** Servicio Editorial. Caracas, Venezuela

Escobar, Arianny. (2015). **“El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”.** Ambato – Ecuador.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2002). **Mercadotecnia.** Tercera Edición, de, Mc Graw Hill.

Maldonado, Sergio. (2012). **Analítica Web. Medir para Triunfar.** 2ª. ed. Madrid, España. ESIC Editorial.

**Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL** (2010): 7ª Edición. Reimpresión. FEDUPEL. Fondo Editorial de la Universidad pedagógica Experimental Libertador. Caracas. Venezuela

Martin, Belen y Segura, Hernan. (2014). **Marketing Digital y Métricas.** Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

McCarthy, Jerome y Perreault, Williams. (2004). **Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica,** (11ª ed.), Chile: McGraw Hill.

- Moya, Eva. (2014). **Inteligencia en Redes Sociales** 1° ed.digital. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Palella Stracuzzi, Santa y Martins, Feliberto. (2006): **Metodología de la Investigación cuantitativa**. Fedupel. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, Venezuela.
- Kotler, Phillip (2002); Manual de Mercadotecnia. 6ta. Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. (2006); **Fundamentos de Mercadotecnia**. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildelfonso y Cruz Ignacio, Pesaron, (2000). **Dirección de Marketing**, Edición del Milenio, de Educación S.A.
- Pride, Williams y Ferrell, O. (2005). **Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos**. 2da Edición. McGraw Hill. México.
- Rodríguez, Denisse (2015). **“Importancia del Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo”**. Universidad de Carabobo
- Salinas, Yeidy. (2016). **“Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú.”**. Buenos Aires - Argentina,
- Serna, Humberto. (2000). **Mercadeo Interno**. Sexta Edición. Colombia: 3R Editores
- Stanton, William; Etzel, Michael. y Walker, Bruce. (2000). **Fundamentos de Marketing**. Undécima Edición. Editorial McGraw Hill. México.
- Tortolero, Ana. (2015). **Estrategias de posicionamiento para la captación de clientes del refresco Big Cola en los Estratos C-D-E de la ciudad de Valencia**. Universidad de Carabobo

### **Referencias Electrónicas**

Real Academia Española (2009). **Diccionario de la Lengua Española** (23ª ed.).

Recuperado el 25 de Octubre de 2018 desde <http://www.rae.es/>

**Anexo 1**

**Tabla N° 1**

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

<b>Diagrama de Gantt</b>					
<b>Meses</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Enero</b>
<b>Actividades</b>					
Tema, Capítulo I (planteamiento)					
Elaboración del Capítulo I (formulación del problema, propósito Principal y Secundarios, Importancia y delimitación de la investigación)					
Elaboración del Capítulo II, (antecedentes, bases teóricas, definición de términos básicos, Teo. Comunicacionales, bases legales) e inicio del Capítulo III (tipo y diseño de la investigación)					
Nivel y modalidad de la investigación, población, muestra, técnica e instrumentos para la recolección de datos, validez, confiabilidad.					
Elaboración del Capítulo IV aspectos administrativos (recursos, humanos, institucionales, materiales, diagrama de Gantt)					
Entrega y presentación del Proyecto de Investigación.					

**Fuente: Ayoub, (2019)**

## **Anexo 2**

### **Cuestionario**

1. ¿Posee usted vehículo?

\_\_\_\_\_Si

\_\_\_\_\_No

2. ¿Cuándo necesita un repuesto para su vehículo (neumáticos de toda medida, baterías, aceites y vehículos) en donde los adquiere?

\_\_\_\_\_Comercializadoras

\_\_\_\_\_Hipermercados

\_\_\_\_\_Mayoristas de repuestos

\_\_\_\_\_Empresas de Autopartes

\_\_\_\_\_Importadoras

3. ¿Conoce usted la Comercializadora AUTOZONAAUTOVEN?

\_\_\_\_\_Si

\_\_\_\_\_No

4. ¿A través de que medio la conoció?

\_\_\_\_\_Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)

\_\_\_\_\_Medios Impresos (Revistas, periódicos)

\_\_\_\_\_Valla

\_\_\_\_\_Por recomendación

5. ¿Considera usted que la Empresa AUTOZONAAUTOVEN tiene variedad en sus productos?

\_\_\_\_\_Si

\_\_\_\_\_No

6. ¿Las marcas exhibidas son las de su preferencia?

\_\_\_\_\_Si

\_\_\_\_\_No

7. Entre las marcas de (neumáticos de toda medida, baterías, aceites y vehículos).  
¿Mencione cuál es la de su preferencia?

- Pirelli
- Firestone
- GoodYear
- Freeway
- LTH
- ACDelco
- Serca
- Fulgor

8. ¿Considera que las condiciones del establecimiento de la empresa AUTOZONAAUTOVEN son adecuadas?

- Si
- No

9. ¿Conoce usted los medios digitales?

- Si
- No

10. ¿Utiliza usted los medios sociales?

- Si
- No

11. ¿Cuales medios de comunicación digitales utiliza?

- Apps
- Redes Sociales
- Blogs

12. ¿Hace usted seguimiento de al menos una empresa?

- Si
- No

13. ¿Considera usted importante la presencia de las empresas en redes sociales?

- Si
- No

14. ¿Ha visitado alguna página Web Empresarial?

- Si

\_\_\_\_\_No

15. ¿Qué característica más aprecia observar en una página web por parte de las empresas?

\_\_\_\_\_A. Datos de la empresa actualizados

\_\_\_\_\_B. Realización de Promociones y/o Concursos de forma periódica

\_\_\_\_\_C. Exposición de marcas y especificaciones de los productos y/o servicios

\_\_\_\_\_D. Precios de los productos

16. ¿Le gustaría poder tener acceso a información sobre los productos que ofrece la empresa AUTOZONAAUTOVEN a través de una página web?

\_\_\_\_\_Si

\_\_\_\_\_No

17. ¿Ha participado o estaría dispuesto a participar en estrategias promocionales relacionadas a alguna marca en particular?

\_\_\_\_\_Si

\_\_\_\_\_No

18. ¿Qué le interesaría encontrar en una estrategia de promoción?

\_\_\_\_\_A. Información sobre descuentos

\_\_\_\_\_B. Información sobre nuevos productos

\_\_\_\_\_C. Participar en concursos

\_\_\_\_\_D. Características de los productos existentes

### **Anexo 3**

#### **Entrevista**

- 1.- ¿Que acciones emplea la empresa en tiempo y recursos considerables para lograr nuevos clientes y así incrementar las ventas y los beneficios?
- 2.- ¿Cómo se desarrolla el proceso para la captación de clientes en la **empresa**?
- 3.- ¿Qué estrategias desarrolla la empresa en la captación de nuevos clientes?
4. ¿Existen políticas de mercadeo orientadas al cliente?
5. ¿La empresa dispone de cantidades suficientes del producto ofrecido para satisfacer la demanda?
6. ¿Considera usted, que la ubicación de la empresa es favorable para comercializar sus productos?
7. ¿Establecen los precios de los productos, tomando en consideración la competencia?
8. ¿Se realiza publicidad de los productos (equipos de computación y electrónica)?
9. ¿Utilizan la Internet como un medio para la publicidad de sus productos?
10. ¿La empresa cuenta con los equipos necesarios para el uso de los medios digitales a fin de promocionar de sus productos?
11. ¿Considera que la empresa podría invertir en la creación y mantenimiento de una página web?