



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL 3.0 COMO  
HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS DE LA EMPRESA RELICA C.A UBICADA  
EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

Autor(es): David Martínez

Eliseo Duarte

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

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL 3.0 COMO HERRAMIENTA  
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA RELICA C.A  
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

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

Autor(es): David Martínez

Eliseo Duarte

Tutora: Econ, Blanca Vielma

**San Diego, Octubre 2019**





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

**ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, **Blanca Vielma**, portador(a) de la cédula de identidad V-5.465.042, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos: Duarte Eliseo, portador(a) de la cédula de identidad V- 24.918.436, Martínez David, portador de la cédula de identidad V-25.090.803, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL 3.0 COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA RELICA C.A UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de **LICENCIADO EN MERCADEO**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 22 días del mes de octubre del año dos mil diecinueve.

---

Blanca Vielma

CI: 5.465.042

## **DEDICATORIA**

Queremos agradecerle principalmente a Dios por darnos salud, sabiduría y por ser nuestro guía a lo largo de toda la carrera para lograr las metas propuestas al comienzo de este largo camino.

A nuestras madres por ser partícipes de todos los momentos tanto buenos, como malos, y por siempre apoyarnos cuando más lo hemos necesitado.

A nuestros padres quienes por ser el soporte de nuestras familias, y por ayudarnos en todo momento.

A nuestros hermanos los cuales nos sirvieron de ejemplo para seguir adelante con este gran sueño que hoy estamos finalizando.

Les damos gracias a todos los profesores que fueron nuestras guías, enseñándonos y dedicándonos su tiempo nutriéndonos de conocimientos, se le estima y aprecia mucho. Estamos agradecidos de tener la oportunidad de contar con profesores tan dedicados a los estudiantes como los que hemos tenido.

## **DEDICATORIA**

A nuestros compañeros de clases quienes han sido una de las mejores cosas que nos ha pasado a lo largo de este camino y con quienes siempre nos ayudamos en el transcurso de toda la carrera, compartiendo los conocimientos adquiridos, los problemas, los buenos y malos momentos, las aventuras y los éxitos, siempre con una sonrisa en la cara y que sin ellos este camino no hubiese sido tan bonito y agradable. Lo logramos muchachos!

Por ultimo queremos dedicarle este trabajo de investigación a nuestra tutora y profesora de distintas importantes materias de la carrera Blanca Vielma, que con su trabajo y dedicación nos ayudó a formarnos académica y espiritualmente, siempre nos sirvió de pilar en la orientación tanto al inicio como al final de la meta. Mil gracias.

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecerle a Dios por iluminarnos en todos los sentidos para seguir logrando nuestras metas y formándonos académicamente. Le damos gracias a nuestra tutora académica Blanca Vielma, por siempre apoyarnos, guiarnos y aconsejarnos en todos los aspectos de la carrera, por brindarnos un apoyo incondicional, dedicación y tiempo para lograr llevar a cabo este trabajo de grado.

De igual manera queremos agradecerles a nuestros padres, familiares y amigos y todas esas personas que estuvieron a lo largo del día a día apoyándonos para seguir adelante en la realización de este gran sueño.

A nuestros compañeros de clases por siempre estar, por los buenos momentos y risas compartidas, por las peleas y malos entendidos, por las disculpas y los abrazos; Pero por sobre todo, por esos bonitos recuerdos que se quedaran siempre con nosotros y por los ratos agradables que nos faltan por vivir juntos.

## ÍNDICE

	pp
ACEPTACIÓN DE TUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vii
LISTA DE GRÁFICOS	x
LISTA DE TABLAS	xi
RESUMEN INFORMATIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Objetivos de la Investigación	5
1.4 Justificación del Problema	6
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación	7
2.2 Bases Teóricas	10
2.3 Definición de Términos Básicos	13
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	14
Fases Metodológicas	
Diagnóstico de la situación de las ventas dentro de la empresa Relica C.A	16
Identificación las acciones de marketing de la empresa Relica C.A utilizadas para fidelizar a sus clientes	16
Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Relica C. A ubicada en Valencia, estado Carabobo	19
3.2	
IV RESULTADOS	19
V PROPUESTA	34

5.1. Presentación	34
5.2. Objetivos	35
5.3. Factibilidad de la propuesta	35
5.4. Justificación y desarrollo de la Propuesta	37
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
Conclusiones	42
Recomendaciones	43
REFERENCIAS	45
ANEXOS	46
A. Instrumento	47

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico</b>		<b>pp</b>
<b>1</b>	Volumen de ventas trimestre Julio-septiembre 2019.....	19
<b>2</b>	Acciones dirigidas a atraer nuevos clientes.....	21
<b>3</b>	Aplicación de estrategias de promoción.....	22
<b>4</b>	Creación de vínculos emocionales.....	23
<b>5</b>	Desarrollo de estrategias para cubrir expectativas de los clientes.....	24
<b>6</b>	Satisfacción de necesidades.....	25
<b>7</b>	Estimulo como alternativa de compra.....	26
<b>8</b>	Diferenciación de la competencia.....	27
<b>9</b>	Estrategias dirigidas a estimular su confianza en los productos	28
<b>10</b>	Hábito por la compra de los productos de RELICA CA.....	29
<b>11</b>	Inclinación por la compra de sus productos.....	30
<b>12</b>	Apego a los productos de RELICA CA.....	31
<b>13</b>	Sensaciones agradables.....	32

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla</b>		<b>pp</b>
<b>1</b>	Volumen de ventas trimestre Julio-septiembre 2019.....	19
<b>2</b>	Acciones dirigidas a atraer nuevos clientes.....	21
<b>3</b>	Aplicación de estrategias de promoción.....	22
<b>4</b>	Creación de vínculos emocionales.....	23
<b>5</b>	Desarrollo de estrategias para cubrir expectativas de los clientes.....	24
<b>6</b>	Satisfacción de necesidades.....	25
<b>7</b>	Estimulo como alternativa de compra.....	26
<b>8</b>	Diferenciación de la competencia.....	27
<b>9</b>	Estrategias dirigidas a estimular su confianza en los productos	28
<b>10</b>	Hábito por la compra de los productos de RELICA CA.....	29
<b>11</b>	Inclinación por la compra de sus productos.....	30
<b>12</b>	Apego a los productos de RELICA CA.....	31
<b>13</b>	Sensaciones agradables.....	32
<b>14</b>	Implementación de cada estrategia de marketing digital.....	38



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS DE LA EMPRE RELICA C.A UBICADA EN VALENCIA ESTADO  
CARABOBO.**

**Autores:** David Martínez

Eliseo Duarte

**Tutor(a):** Blanca Vielma

**Fecha:** Octubre 2019

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa RELICA C.A,. La metodología se ubicó en la modalidad proyecto factible, diseño de campo descriptivo y nivel descriptivo. El estudio fue dirigido a la población del municipio Valencia especialmente en la urbanización Michelena para un total de 2000 personas, ya que fue donde se enfocó el esfuerzo y se tomó la muestra de la investigación, la cual contó con 476 personas consultadas. Se analizaron los datos mediante la estadística descriptiva y el análisis de contenido. En este particular fue necesario definir las fases metodológicas que comprendieron realización de la investigación, iniciando con un diagnóstico de situación actual en la que se encuentra la empresa, posición en el mercado, tipo de productos que ofrece, entre otros mediante una revisión documental, asimismo se identificaron las acciones de marketing de la empresa RELICA C.A utilizadas para fidelizar a sus clientes mediante la aplicación de una encuesta en la modalidad de cuestionario. Luego se procedió al diseño de las estrategias de marketing digital, las cuales se dirigieron al incremento de las ventas de la empresa en función de las necesidades detectadas. Se concluye que la propuesta que se desarrolló se centró en el diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa. RELICA CA mediante el uso de las ventajitas del Internet concebido como un medio y canal de contacto virtual entre personas, empresa u otro tipo de organizaciones, que entablan relaciones en función de diversos aspectos y comienzan a buscar una presencia activa para generar lazos entre sí en el contexto de la promoción de los productos y servicios que ofrecen.

**Descriptor:** **estrategias de marketing, incrementar, ventas.**

## INTRODUCCIÓN

A medida que pasa el tiempo la vida se llena progresivamente de interacciones y experiencias a través de Internet, y a raíz de ello se encuentran todos los días con anuncios de publicidad de formatos muy diversos en este medio. A través del correo electrónico en la mañana y ya se comienza a recibir estímulos de Marketing, algunos más sutiles, como los pequeños avisos a los costados de las cuenta de correo, y otros más agresivos, como el spam o aquellas publicidades que ocupan la pantalla completa impidiendo seguir con actividades. Se sigue la rutina revisando las redes sociales, en Facebook se observan avisos que casualmente son relevantes a los intereses. En Twitter e Instagram probablemente se siguen a algunas compañías, las cuales no escatiman esfuerzos en destacar sus ofertas para sus seguidores, a la vez que responden preguntas, y en general alcanzan un nivel de interacción y una experiencia con sus clientes nunca antes visto.

Durante el día, los sitios web que son a menudo visitados están llenos de publicidad, imágenes, avisos textuales, formas de interacción y cortos videos se muestran en las pantallas sin cesar. Prácticamente en la actualidad no existen sitios web que están libres de publicidad. Esto no pasa solo a través de la computadora, sino también en los teléfonos inteligentes, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que son frecuentadas por la sociedad como lo son las redes sociales.

Dentro de este marco, la investigación se dirigió a proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa RELICA C. A ubicada en Valencia, estado Carabobo. Se evalúan los factores causas y efectos del posicionamiento de la empresa y la falta de aplicación de redes sociales para mejorar las ventas e interacción con posibles clientes potenciales ya que el marketing digital está presente hoy en día en todas partes y a cualquier hora.

Por consiguiente, el desarrollo de esta investigación se ha estructurado en cinco capítulos detallados a continuación:

Capítulo I: describe de forma detallada el planteamiento del problema, la formulación, los objetivos y la justificación.

Capítulo II: se desarrolla el marco teórico de la investigación en el cual se encuentran los antecedentes, bases teóricas y la definición de términos.

Capítulo III: está enmarcado por el desarrollo del marco metodológico, expresando que es una investigación de proyecto factible, seleccionando la metodología a emplearse así como también se seleccionan las técnicas e instrumentos de recolección de datos y su validez, para finalmente definir la población y la muestra a usarse.

Capítulo IV: enmarcado en la presentación de los resultados de la investigación.

Capítulo V, describe la propuesta que consiste en el diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa.

Al final aparecen reseñadas las referencias consultadas y los anexos.

## **CAPITULO 1**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

Toda empresa ya sea grande, mediana o pequeña, tiene como objetivo principal desarrollar al máximo su potencial a través de planes estratégicos que permitan obtener beneficios y su duración por un largo tiempo en un mercado cada vez más grande y competitivo. Asimismo, en el mundo se viven procesos de cambios, en el que las empresas buscan una mayor eficiencia, elevar su productividad y brindar un mejor servicio, se realizan continuos esfuerzos orientados a una mejor atención y a la aplicación de nuevas tecnologías que sean de beneficio para las relaciones con los clientes, captación de los mismos, que permitan saber sobre sus necesidades, peticiones y quejas, con la finalidad de la fidelización con la empresa.

En consecuencia, la empresa debe crear una posición en la mente de los clientes y esta debe tener en cuenta no solo sus fortalezas y debilidades, sino también la de sus competidores. El mercadeo es muy amplio y abarca actividades que parten desde la identificación de necesidades del consumidor, asignación de precios, desarrollo de nuevos productos, distribución, publicidad, comunicación y la capacidad de satisfacer necesidades.

Es por esto que las estrategias de mercadeo se han convertido en tendencia y en un factor clave para el éxito de una empresa comercial, las compañías actualmente se enfrentan a una competencia muy fuerte, ya sea en el mercado referente a precios, distribución, como en la publicidad que le dan a sus productos.

La publicidad cumple un rol protagónico en el desarrollo del marketing ya que comprenden actividades que comunican las ventajas, desventajas y características de productos y pueden convencer a los consumidores de adquirir o usar el mismo.

Actualmente el mundo se encuentra en una era tecnológica en la cual los empresarios, emprendedores, especialistas en telecomunicaciones y diversos ámbitos políticos, económicos y sociales, se ven beneficiados aunque este desarrollo trae consigo aspectos tanto positivos como negativos para las empresas en ámbitos generales, se puede destacar que las organizaciones debido a diversos cambios e innovaciones tecnológicas son impulsadas a buscar mejores estrategias y métodos para lograr objetivos y metas en cuanto a ventas se refiere.

Con relación a lo antes mencionado, en Venezuela el avance de la tecnología no ha pasado desapercibido, debido a que en el país se notan esos cambios, y con ello se abren nuevas posibilidades, técnicas y estrategias de mercadeo las cuales se pueden aplicar en el área de ventas. No obstante, la conducta del consumidor al momento de decidir la compra es compleja y más tomando en cuenta la situación económica de Venezuela, es aquí donde se puede transformar una amenaza en una oportunidad, modificando los patrones de ventas, para así moldearnos a las necesidades de los clientes y modificar las estrategias de marketing. En Venezuela las empresas han sabido aprovechar los avances tecnológicos y con estos, el auge que han tenido las redes sociales. El marketing digital ha tenido un gran protagonismo en cuanto a promoción de productos y servicios a través de las redes sociales generando así un aumento en las ventas de dichas compañías.

La empresa RELICA C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo, es una empresa especializada y dedicada a la comercialización de repuestos automotrices para todo tipo de automóviles, con un buena cartera de clientes, situada estratégicamente en una buena zona repuestera del estado pero con una desventaja en cuanto a sus competencias y es que dicha empresa no poseía un departamento de mercadeo, inexistencia de publicidad para promocionar sus productos por otros

canales diferentes a los tradicionales, como el uso del marketing digital, tampoco poseía redes sociales lo cual es un punto en contra debido a que las redes sociales son una gran alternativa para captar nuevos y potenciales clientes y la empresa RELICA C.A no contaba con esta opción.

Es por esto, que se propuso la implementación de estrategias de marketing digital como herramienta diferenciadora a los canales de promoción que tenía dicha empresa, teniendo como objetivo el incremento de las ventas y el posicionamiento en la zona; Esto permitió llegar la finalidad de aumentar las ventas, captar más clientes, abarcando una mayor población del mercado y satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa RELICA C.A ubicada en Valencia, Edo. Carabobo?

### **• Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa RELICA C. A ubicada en Valencia, estado Carabobo.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa.
- Identificar las acciones de marketing de la empresa utilizadas para fidelizar a sus clientes.
- Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa.

#### **1.4. Justificación de la Investigación**

El propósito del estudio presentado, fue establecer estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa RELICA C.A, registrar parámetros y directrices de cómo realizar un marketing promocional en redes sociales como Instagram y Facebook, y finalmente, establecer registros para otras organizaciones que puedan necesitar esta información y aplicarla.

Para la empresa RELICA C.A, esta investigación fue de suma importancia, ya que apporto respuestas en cuanto a la efectividad y el impacto de las estrategias promocionales por medio de redes sociales. En cuanto a los consumidores, fue de mucha importancia ya que la empresa llego a ellos con nuevos métodos buscando que sean agradables, resaltando el buen servicio, fiabilidad como empresa, y demostrando los valores de la misma, lo cual es uno de los objetivos del marketing digital.

Académicamente, esta investigación se convirtió en un importante elemento de consulta para la Universidad José Antonio Páez, el cual podría ser utilizado por sus estudiantes como apoyo en la elaboración de estudios relacionados, además es un documento que les permita enriquecer sus conocimientos. Finalmente, desde el punto de vista personal, este trabajo contribuyo a consolidar conocimientos adquiridos en la carrera de mercadeo.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Toda investigación debe presentar información que anteceda la misma, es por esto, la relevancia de los antecedentes para fortalecer todo aspecto teórico que se indague sobre el tema, es importante señalar que los resultados y la metodología de los antecedentes servirán de guía para el desarrollo de las estrategias de se llevan a cabo para la investigación. A continuación se presentaron algunos trabajos realizados por otros autores que sirvieron de apoyo al desarrollo de la investigación debido a su relación con esta y que conforman los antecedentes de la misma.

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

Para dar soporte y un sustento a la investigación fue importante echarle un ojo a la autoría de otros trabajos que guardan cierta relación con el presente estudio.

##### **Internacionales:**

Molina (2016), en su trabajo de grado **“Plan de marketing digital para tienda online”** para optar al título de Magister en gestión Empresarial en la Universidad técnica Federico Santa María en Santiago, Chile realizo un estudio con el enfoque en el marketing digital, teniendo en cuenta como virtud medir su rentabilidad de manera precisa. Para ello realizo un diagnostico interno y externo a través de una matriz FODA. Analizó la situación externa a partir del análisis PEST, con el cual se identificó el alto nivel tecnológico de la industria, el que trae como consecuencia que los e-commerce estén siempre actualizados y adaptando los contenidos para comunicarlos a los clientes.

Paralelamente procedió a realizar un análisis FODA, con el que se buscó identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del e-commerce, para así plantear las estrategias a seguir en el nuevo mundo del comercio electrónico.

En conclusión el comercio a través de internet y aplicaciones ha ido en incremento y que la rentabilidad de vender de manera semipresencial es alta ya que requiere de menos costos y es necesario un plan de acción que considere las actividades de comercialización y ventas, para ello evaluó una alternativa de inversión en campañas a través de la herramienta Google Adwords, Facebook Ads, Instagram y un nuevo sitio web que logre cumplir los objetivos planteados para incrementar el número de conversiones, fidelizar a los clientes y potenciar las marcas. Este proyecto sirvió de apoyo para realizar la investigación, ya que se buscó implementar el cambio de las ventas tradicionales que utilizaba la empresa RELICA C.A al vender a través de redes sociales y el e-commerce y es importante medir la rentabilidad y los aspectos externos e internos que esto conlleva.

Martínez (2014), realizó una investigación denominada **“Plan de marketing digital 3.0 para Pymes”** para optar por el título de Magister en Dirección de Empresas en la Universidad Católica de Córdoba, Argentina. Con la finalidad de analizar la problemática que se presentan en algunas pequeñas y medianas empresas en cuanto al mal manejo y la incapacidad de como participar en las publicidades a través de redes sociales. En su estudio expresa que la mayoría de las PYMES Siguen invirtiendo en publicidades tradicionales, que además de ser más costosas, muchas veces son difíciles de medir sus resultados e incluso a veces son poco productivas. Se basa en que algunos medios tradicionales no ofrecen la forma de segregar y mostrar la publicidad a una audiencia específica como lo pueden realizar las herramientas que hoy en día se aplican a través de Internet.

Es por eso que recalco en su trabajo que es necesario encontrar herramientas, técnicas y estrategias de marketing digital de fácil entendimiento para el empresario pyme, con un costo adecuado y fácil de medir; que se presente de una forma

escalonada para no entorpecer o complicar su ingreso en internet. Metodológicamente es un trabajo de campo de carácter de proyecto factible-explicativo. Esta investigación sirvió de gran aporte al estudio realizado, ya que permitió identificar algunas estrategias que utilizan muchas pequeñas y medianas empresas en cuanto a la gestión que realizan a través del marketing para incrementar ventas y compararlo con las estrategias actuales que se pudieron aplicar y estructurar en la empresa RELICA C.A para el mejoramiento de las mismas.

#### **Nacionales:**

Guevara, González y Mata (2015), presentaron en su trabajo **“La red social Instagram, un medio para hacer marketing digital de las marcas en Venezuela”** para obtener el título de licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, teniendo como objetivo determinar si la Red Social Instagram es un medio para hacer Marketing Digital de las marcas en Venezuela, a través del análisis de la marca venezolana Hotel Boutique Isabel la Católica basados en su perfil de la Red Social Instagram, a fin de conocer cuáles son las mejores estrategias para hacer Marketing Digital en esta red de imágenes. Esto se llevó a cabo inicialmente por medio de la investigación documental, la cual permitió sentar las bases teóricas del estudio.

Acto seguido realizaron un monitoreo de las publicaciones hechas por el Hotel Boutique Isabel la Católica en Instagram, durante un período de treinta y un días continuos. En donde se observaron los siguientes indicadores, para el análisis: número de Like, número Repost, los Hashtag, números de comentarios, tipo de mensajes y número de seguidores. Este proyecto se relacionó directamente con la presente investigación ya que, una de las principales redes actualmente utilizadas por el marketing digital 3.0 para impulsar las ventas y el posicionamiento de una empresa es el Instagram, el cual es objeto de estudio y soporte y se consideró como estrategia a implementar en esta investigación.

López (2015), en su investigación **“Las redes sociales como estrategia publicitarias en las pequeñas y medianas distribuidoras de repuestos automotrices”** para optar por el título magister en administración de empresas mención mercadeo de la Universidad de Carabobo, realizó un trabajo documental de campo, basado en las redes sociales como herramienta principal para incrementar el posicionamiento y las ventas de repuestos de manera semi-presencial a través de las redes y plataformas virtuales teniendo como objetivo buscar las fortalezas y debilidades explicados a través de una matriz DOFA sobre este tipo de estrategias de ventas, muy aplicados en la actualidad. Esta investigación represento un apoyo importante para la realización del proyecto, debido a que comparte ciertas similitudes y aspectos a considerar para la implementación de este tipo de estrategias en la empresa Relica C.A.

Quintero (2014), presentó en su trabajo **“Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A”** para optar por el título de Licenciado en mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible sustentado sobre una investigación de campo. En dicha investigación relato la imposibilidad de la empresa Greif Venezuela C.A en la participación del mercado competitivo debido a escasas estrategias de mercadeo actuales y la necesidad de evolución para evitar el estancamiento de las ventas e impulsarlas a través del uso de redes y estrategias basadas en el marketing digital 2.0. Dicha investigación sirvió de sustento para los objetivos que se quisieron lograr a través de este proyecto, utilizar las estrategias del marketing 2.0.

## **2.2 Bases Teóricas**

Las bases teóricas concentran la información, desarrollo de los conceptos y proposiciones que conforman el enfoque para sustentar la investigación, a continuación las principales bases teóricas que sustentaron la presente investigación:

### **2.2.1 Mercado**

Según Kotler y Armstrong, (2008:10), “un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.” Es decir, el mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de algún producto o servicio, mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que estas se realizan tienden a unificarse. El aporte de la presente base teórica es indudable debido a que la presente investigación está enmarcada en la relación entre compradores y consumidores directos en un mercado de productos automotrices como lo es la empresa RELICA C. A.

### **2.2.2 Marketing**

Kotler y Armstrong, (2008:15), “es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.” El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo busca mantener la fidelidad de los clientes, mediante herramientas y estrategias; posicionar en la mente del consumidor un producto, marca. Por lo anteriormente señalado, consta que la meta del, marketing es atraer nuevos clientes actuales y potenciales para prometer un valor superior, conservar y aumentar a los clientes.

### **2.2.3 Estrategias de marketing**

Fischer y Espejo (2008:4) , la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". La empresa que hoy día pretenda intercambiar con éxito sus productos o servicios dentro de un mercado, debe contar con un plan

estratégico de marketing que sirva como guía en el accionamiento de sus actividades y desarrollo.

Cabe destacar que, las estrategias de marketing se basan principalmente en el análisis de la situación actual que vive dicha empresa, es decir, una relación detallada de las condiciones de marketing que enfrenta es ese momento la organización y de los servicios y productos que presta. Seguido de esto, se deben evaluar diversas oportunidades que ofrece el mercado incluyendo competidores y el nicho específico al cual serán dirigidas las estrategias. “Las oportunidades de mercado son las áreas en las que existen tendencias de demanda favorable y la compañía considera que no satisfacen las necesidades de los clientes ni se aprovechan las oportunidades y pueden competir con efectividad.” Belch (2004: 16)

Asimismo, este concepto represento un aporte de suma importancia para la presente investigación, debido que para la empresa RELICA C.A, fue fundamental aplicar las estrategias de marketing para lograr alcanzar los objetivos y desarrollar buenos métodos para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

#### **2.2.4 Marketing Digital**

El marketing digital es el uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los consumidores. “Proceso mediante el cual se utilizan medios electrónicos para llevar a cabo actividades de marketing con el fin de lograr objetivos establecidos por la organización.” Docavo (2010:18), lo define “el marketing digital va más allá de Internet para incluir el Servicio de mensajes de textos, servicio de notificaciones simples, optimización de motores de búsqueda, banners de publicidad simples o interactivos y otros anuncios en línea para promover productos y servicios”. El marketing digital es una tarea completamente nueva que requiere una nueva forma de acercarse a los clientes y nuevas formas de entender cómo se comportan los clientes en comparación con el marketing tradicional.

### **2.3 Definición de términos**

**Mercado:** institución social que establece las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. En el mercado, los vendedores y los compradores entablan una relación comercial para desarrollar transacciones, intercambios o acuerdos.

**Producto:** todo aquello (tangible e intangible) que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

**Promoción:** es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productores y ofertas.

**Competencia:** se define como la capacidad de generar mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

**Precio:** es la contraprestación económica que recibe a cambio del esfuerzo que realiza por ofrecer o producir un bien o servicio.

**Consumidor:** es aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad

**Plan estratégico:** programa de actuación que consiste en aclarar lo que se pretende conseguir y cómo se propone conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde se concentran las grandes decisiones que van a orientar la marcha hacia la gestión excelente.

**Redes sociales:** sitios de internet estructurados y con finalidades concretas, que permite que las personas se conecten entre ellas a través de perfiles en donde comparten información e intereses.

**Fidelización:** fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto determinado de una marca, de una forma continua y periódica.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Según Balestrini (2006:25). “el marco metodológico es el conjunto de procedimientos lógicos, tecno operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados”.

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.**

Esta investigación fue enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible. Se denomina Proyecto Factible la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico. El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2003), plantea

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, de campo, o descriptiva (p.16).

Con respecto a los objetivos del capítulo I esta investigación fue aplicada bajo un enfoque cuantitativo el cual Rodríguez (2010:32), señalo que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo.

Esta investigación corresponde a un proyecto factible, debido a que se desarrolló una propuesta, que se describió en pasos una propuesta de campaña publicitaria en redes sociales para de esta manera incrementar el posicionamiento y ventas de la empresa “RELICA C.A”. Lo primero que realizo fue un diagnóstico de la situación de la empresa en cuanto a las ventas para luego plantear y fundamentar con basamentos teóricos la propuesta a elaborar y establecer, tanto los procedimientos metodológicos así como las actividades y los recursos necesarios, para llevar a delante la ejecución. Aunado a esto, se realizó el estudio de factibilidad de la propuesta y, por último, la ejecución de la propuesta con su respectiva evaluación.

Refiriéndose al nivel de la investigación, se define descriptivo. Noguera (200:30), cita al autor Vandalen, y Meyer “consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Pero la investigación descriptiva no se limita a la mera recolección de datos, la meta de los investigadores competentes es la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables”. Carrasco (2006:42) al respecto dice. La investigación descriptiva responde a las preguntas. ¿Cómo son?, ¿Dónde están?, ¿Cuántos son?, ¿Quiénes son?; es decir, nos dice y refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico y determinado.

El diseño de la investigación corresponde a una investigación de campo, según Palella y Martins (2010:88), “la Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables”. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

### **3.2 Fases Metodológicas.**

A continuación se procedió a detallar las fases por las cuales se desearon lograr los objetivos específicos de esta investigación, el cual busco detallar los instrumentos de recolección de datos, a su vez, la población y muestra que fue utilizada para obtener los resultados analizados.

#### **3.2.1 Fase I – Diagnóstico de la situación de las ventas dentro de la empresa RELICA C.A**

A través de los registros de los libros contables se realizó un análisis del comportamiento de las ventas del último trimestre en la empresa RELICA C.A para comprender el balance de la situación económica y comercial en la que se encuentra. También se propuso analizar el volumen de ventas a través de sus libros y establecer los productos con mayor demanda, que generan mayor ganancia. Esta información se presentó mediante cuadro y gráficos estadísticos: diagrama de barras.

#### **3.2.2 Fase II - Identificación las acciones de marketing de la empresa RELICA C.A utilizadas para fidelizar a sus clientes.**

En esta fase se identificaon las estrategias actuales de la empresa RELICA C.A, en cuanto a la gestión en sus esfuerzos de mercadeo y sus técnicas de medios para interactuar con el público de la zona, así como identificar la forma de fidelizar sus clientes, y el trato que tienen hacia ellos.

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, (1997:38.), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

En relación a lo antes mencionado se tomo en cuenta una población de 2000 personas, que son los que aproximadamente viven en los alrededores donde está ubicada la empresa RELICA C.A. Considerando lo establecido por Hernández (2006)

quien la define como “ Es un subconjunto representativo de un universo o población” y para hallar el tamaño de la muestra de la población en estudio, con características finitas en un nivel de confianza de (95%) , a dos sigma y un error del 4 por ciento (4%), según Balestrini (2006:62) el siguiente procedimiento:

Dónde

n: Muestra para la población finita

N: Población = 2000 Personas

E: error 4%

p : probabilidad = 50%

q: ( 1 – q )

Sustituyendo se obtendrá:

476 Clientes

Lo que representa una muestra de 476 clientes a los cuales se les aplico la encuesta. En cuanto a la recolección de datos en opinión de Rodríguez (2010:12), las técnicas, son los medios empleados para recolectar información: observación, cuestionario, entrevistas y encuestas. Méndez (1999:143) define a las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información.

Considerando a los instrumentos de recolección de datos se tomó en cuenta las encuestas las cuales se aplicaron a los clientes que frecuenten el negocio con preguntadas cerradas, y la entrevista la cual se le aplico al empleado de confianza con mayor antigüedad de la empresa RELICA C.A que puede proporcionar mayor información de confianza.

Méndez (1999.23), al hacer referencia a la técnica de encuestas, señala que “esta se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento”. La encuesta permite el

conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación.

### **3.2.3 Fase III - Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa RELICA C.A**

En la última fase se diseñaron las estrategias de marketing buscando el aumento de las ventas de la empresa RELICA C.A la cual está ubicada en Valencia estado Carabobo con la finalidad de atender las necesidades detectadas mediante el diagnóstico y la identificación las acciones de marketing que la empresa ha utilizado. Esta se estructuró en presentación, objetivos, justificación, desarrollo de la propuesta.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

En este capítulo, se presentó los resultados obtenidos de la aplicación de la revisión documental y el cuestionario aplicado a la muestra seleccionada. Se presentaron los datos en forma de cuadros y gráficos para facilitar su comprensión y establecer las necesidades a atender en la empresa RELICA CA en cuanto a las ventas de sus productos.

#### Fase I – Diagnóstico de la situación de las ventas dentro de la empresa RELICA C.A

##### 4.1. Resultados de la revisión documental

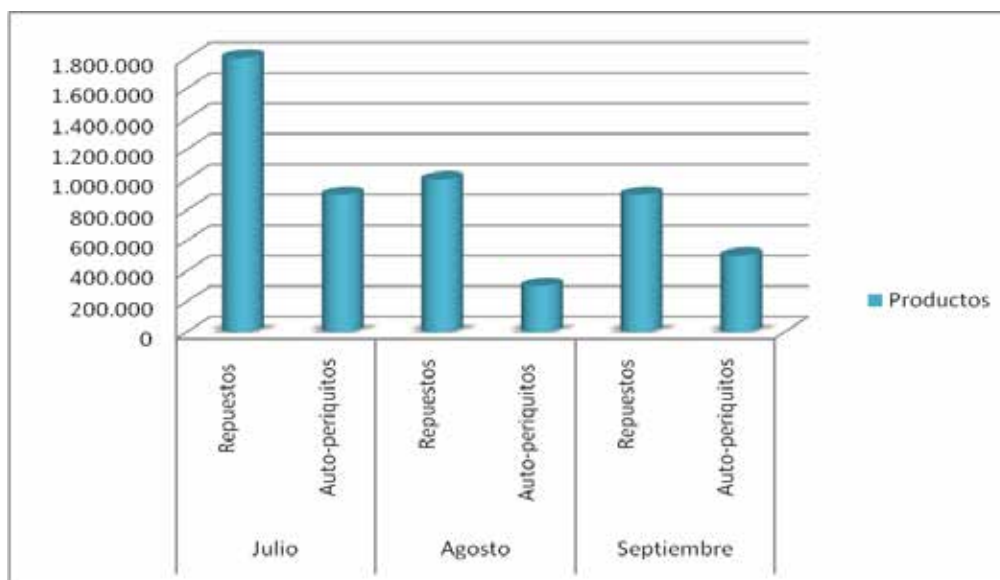
Mediante la revisión de los registros de los libros contables, el análisis de las ventas del último trimestre en la empresa RELICA C.A para comprender el balance de la situación económica y comercial en la que se encontraba. Al analizar el volumen de ventas a través de sus libros se busca las características de los productos con mayor demanda, que generan mayor ganancia

**Tabla 1. Volumen de ventas trimestre Julio-septiembre 2019**

Mes	Productos	Ingresos por ventas	Ingresos total por ventas
Julio	Repuestos	1.800.000	2.700.000
	Auto-periquitos	900.000	
Agosto	Repuestos	1.000.000	1.300.000
	Auto-periquitos	300.000	
Septiembre	Repuestos	900.000	1.400.000
	Auto-periquitos	500.000	
TOTAL			5.400.000

Fuente: RELICA CA (2019)

**Grafico 1. Volumen de ventas trimestre Julio-septiembre 2019**



Fuente: RELICA C.A (2019)

**Analisis:** Se observa en el gráfico que el mes de mayor volumen de ventas fue el mes de julio , de igual forma se visualiza que el volumen de las ventas va en descenso. Los productos con mayor demanda son los repuestos automotrices, son los productos que reportan mayores ganancias a la empresa, sin embargo se evidencio los efectos de la crisis economica en el comportamiento de los clientes la cual se puede visualizar en el bajo consumo y compra de los respuestos automotrices.

**Fase II - Identificación las acciones de marketing de la empresa RELICA C.A utilizadas para fidelizar a sus clientes**

**4.1. Resultados del cuestionario**

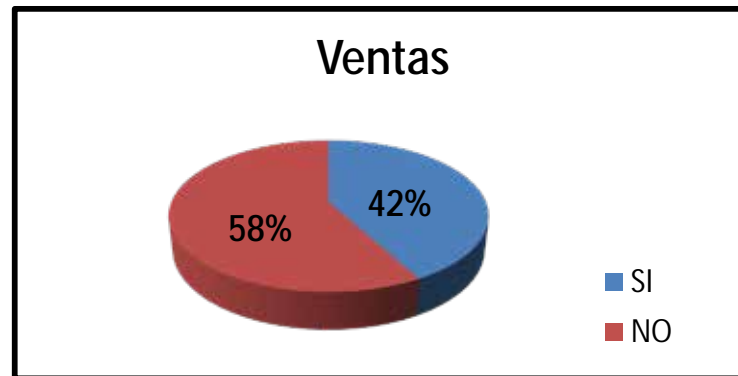
1. ¿La empresa RELICA C.A realiza acciones dirigidas a atraer nuevos clientes?

**Tabla 2.** Acciones dirigidas a atraer nuevos clientes

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	199	42%
NO	277	58%

Fuente: Duarte y Martínez (2019)

**Gráfico 2.** Acciones dirigidas a atraer nuevos clientes



Fuente: Duarte y Martínez (2019)

**Análisis de los resultados**

Al consultar las 476 personas que conforman la muestra, se encontró que el 58% respondió que La empresa RELICA C.A no realizaba acciones dirigidas a atraer nuevos clientes y el 42% restante sostiene que si. Esta situación conlleva a plantear que existía la necesidad de estrategias dirigidas a atraer nuevos clientes.

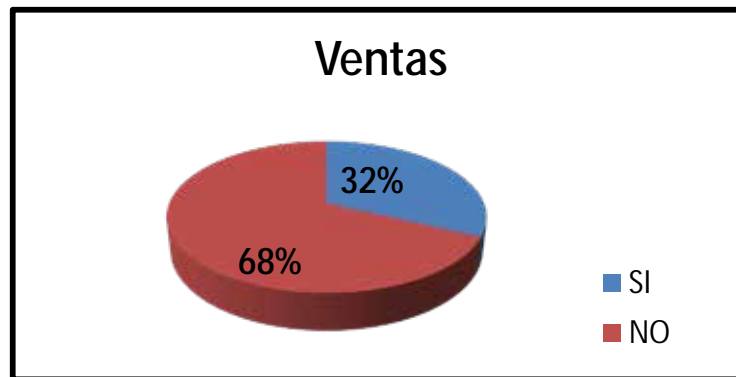
2- ¿Aplica la empresa RELICA C.A estrategias de promoción que le permiten la identificación de sus productos?

**Tabla 3.** Aplicación de estrategias de promoción

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	32%
NO	326	68%

Fuente: Duarte y Martínez (2019)

**Gráfico 3.** Aplicación de estrategias de promoción.



Fuente: Duarte y Martínez (2019)

### **Análisis de los resultados**

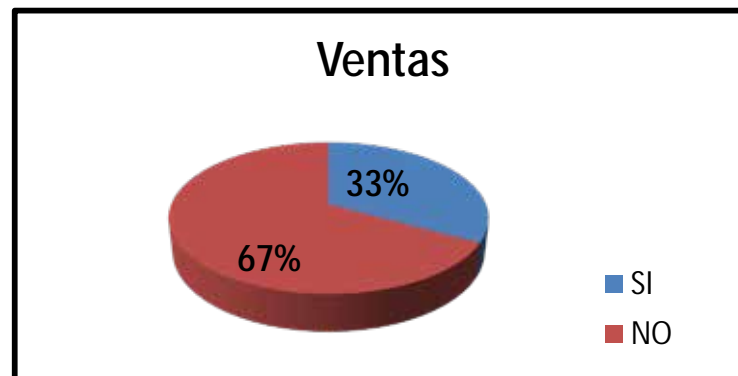
Al consultar las 476 personas que conforman la muestra, se encontró que el 68% respondió que la empresa RELICA C.A no aplica estrategias de promoción que le permiten la identificación de sus productos y el 32% restante sostiene que si. Esta información permitió establecer que se requieren estrategias de promoción.

3. ¿Siente que la empresa RELIECA CA aplica acciones dirigidas a crear vínculos emocionales con sus clientes?

**Tabla 4.** Creación de vínculos emocionales

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	155	33%
NO	321	67%

**Gráfico 4.** Creación de vínculos emocionales.



Fuente: Duarte y Martínez (2019)

### **Análisis de los resultados**

Al consultar las 476 personas que conforman la muestra, se encontró que el 67% respondió que la empresa RELIECA CA no aplicaba acciones dirigidas a crear vínculos emocionales con sus clientes y el 33% restante sostuvo que sí. Esta panorámica permitió establecer que se requieren estrategias que fidelicen a los clientes.

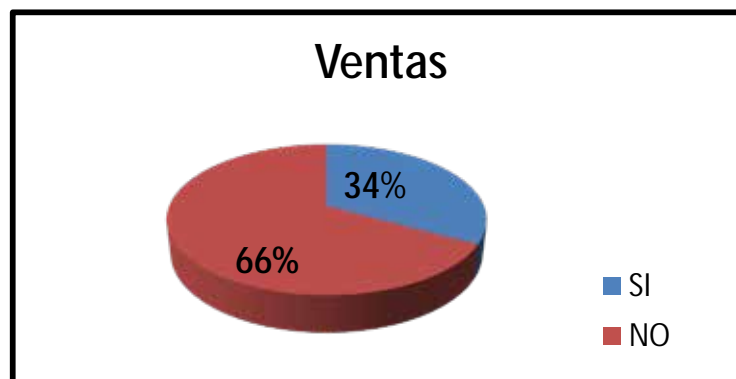
4. ¿Considera que la empresa RELICA C.A desarrolla estrategias para cubrir sus expectativas en cuanto a los productos que ofrece?

**Tabla 5.** Desarrollo de estrategias para cubrir expectativas de los clientes

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	160	34%
NO	316	66%

Fuente: Duarte y Martínez (2019)

**Gráfico 5.** Desarrollo de estrategias para cubrir expectativas de los clientes.



Fuente: Duarte y Martínez (2019)

### **Análisis de los resultados**

Al consultar las 476 personas que conforman la muestra, se encontró que el 66% respondió que la empresa RELICA CA no desarrolla estrategias para cubrir expectativas de los clientes y el 34% restante sostiene que sí. Esta situación permitió establecer que existía un limitado desarrollo de este tipo de estrategias.

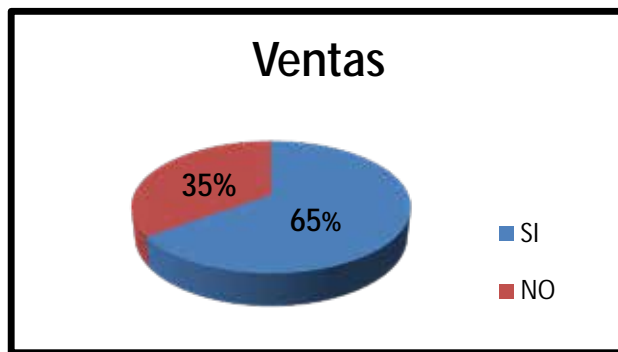
5. ¿Siente que los productos de la empresa RELICA C.A satisfacen sus necesidades?

**Tabla 6.** Satisfacción de necesidades

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	310	65%
NO	166	35%

Fuente: Duarte y Martínez (2019)

**Gráfico 6.** Satisfacción de necesidades



Fuente: Duarte y Martínez (2019)

### **Análisis de los resultados**

Al consultar las 476 personas que conforman la muestra, se encontró que el 65% respondió que los productos de la empresa RELICA satisfacen sus necesidades y el 35% restante sostiene que no. Esta situación conlleva a establecer que los productos que ofrece la empresa satisfacen las necesidades de una mayoría de los encuestados.

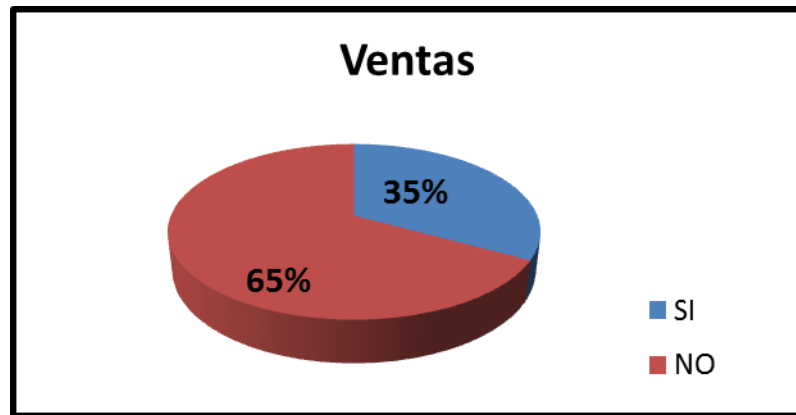
6. ¿La empresa RELICA CA estimula que sus productos se conviertan en una alternativa de compra para usted?

**Tabla 7.** Estimulo como alternativa de compra

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	168	35%
NO	308	65%

Fuente: Duarte y Martínez (2019)

**Gráfico 7.** Estimulo como alternativa de compra



Fuente: Duarte y Martínez (2019)

### Análisis de los resultados

Al consultar las 476 personas que conforman la muestra, se encontró que el 65% respondió que la empresa RELICA CA no estimula que sus productos se conviertan en una alternativa de compra para usted y el 35% restante sostuvo que sí. Esta situación indica que la empresa no ofrecía estímulos para convertir sus productos en alternativa de compra de sus productos.

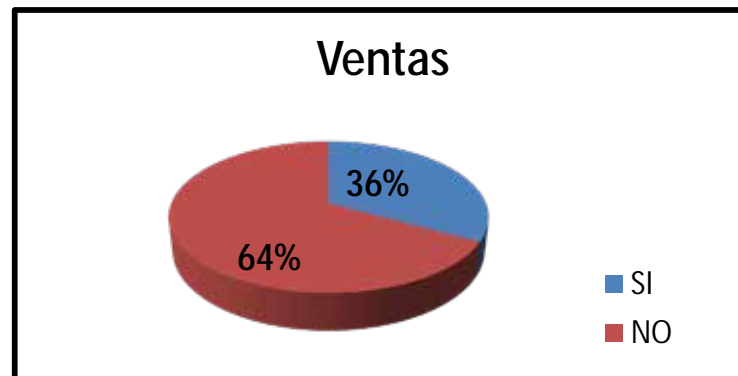
7. ¿La promoción de los productos de la empresa RELICA C.A le facilita la diferenciación de la competencia?

**Tabla 8.** Diferenciación de la competencia

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	170	36%
NO	306	64%

Fuente: Duarte y Martínez (2019)

**Gráfico 8.** Diferenciación de la competencia



Fuente: Duarte y Martínez (2019)

### **Análisis de los resultados**

Al consultar las 476 personas que conforman la muestra, se encontró que el 64% respondió que la promoción de los productos de la empresa RELICA C.A no facilita la diferenciación de la competencia y el 36% restante sostiene que si. Esta situación indico que la empresa no utilizaba estrategias para que el cliente reconozca sus productos y atributos y así diferenciarlos de la competencia.

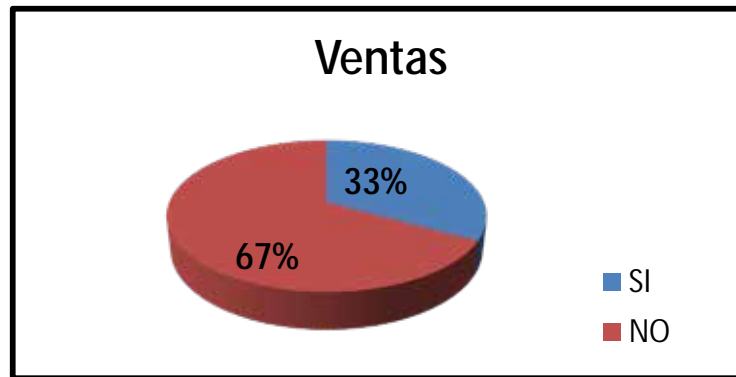
8. ¿La empresa RELICA C.A utiliza estrategias dirigidas a estimular su confianza en los productos que ofrece?

**Tabla 9.** Estrategias dirigidas a estimular su confianza en los productos

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	156	33%
NO	320	67%

Fuente: Duarte y Martínez (2019)

**Gráfico 9.** Estrategias dirigidas a estimular su confianza en los productos



Fuente: Duarte y Martínez (2019)

### Análisis de los resultados

Al consultar las 476 personas que conforman la muestra, se encontró que el 67% respondió que la empresa RELICA C.A no utilizaba estrategias dirigidas a estimular su confianza en los productos que ofrece y el 33% restante sostuvo que si. Esta situación conlleva a establecer que las estrategias de promoción que se estaban utilizando no tenían un impacto en los clientes.

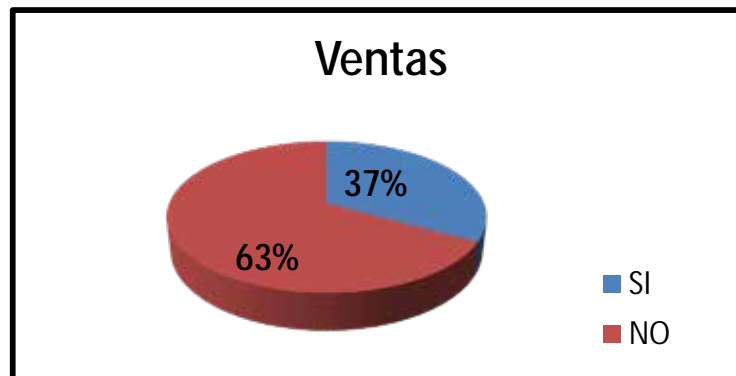
9. ¿Siente que las estrategias que utiliza la empresa RELICA C.A le han creado un hábito por la compra de sus productos?

**Tabla 10.** Hábito por la compra de los productos de RELICA CA

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	175	37%
NO	301	63%

Fuente: Duarte y Martínez (2019)

**Gráfico 10.** Hábito por la compra de los productos de RELICA CA



Fuente: Duarte y Martínez (2019)

### Análisis de los resultados

Al consultar las 476 personas que conforman la muestra, se encontró que el 63% respondió que las estrategias que utilizaba la empresa RELICA C.A no le creaban un hábito por la compra de sus productos y el 37% restante sostuvo que si. Esta situación conlleva a evidenciar que no se aplicaban estrategias para la fidelización de los clientes.

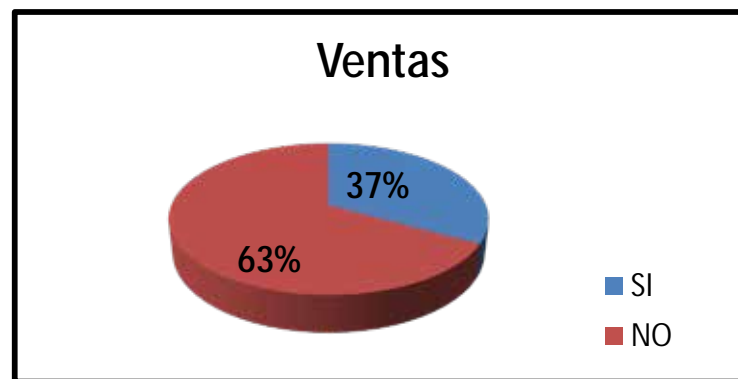
**10.** ¿Siente que las estrategias que utiliza la empresa RELICA CA propicia su inclinación por la compra de sus productos?

**Tabla 11.** Inclinación por la compra de sus productos

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	176	37%
NO	300	63%

Fuente: Duarte y Martínez (2019)

**Gráfico 11.** Inclinación por la compra de sus productos



Fuente: Duarte y Martínez (2019)

### **Análisis de los resultados**

Al consultar las 476 personas que conforman la muestra, se encontró que el 63% respondió que las estrategias que utiliza la empresa RELICA CA no propicia su inclinación por la compra de sus productos y el 37% restante sostuvo que si. Esta situación conlleva a establecer que las estrategias utilizadas por la empresa estudiada no favorecían el apego a los productos que ofrece.

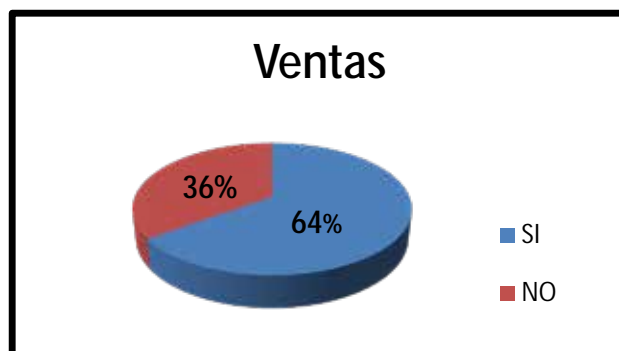
11. ¿Las estrategias de promoción que utiliza la empresa RELICA C.A le generan apego a sus productos?

**Tabla 12.** Apego a los productos de RELICA CA

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	170	64%
NO	306	36%

Fuente: Duarte y Martínez (2019)

**Gráfico 12.** Apego a los productos de RELICA CA



Fuente: Duarte y Martínez (2019)

### **Análisis de los resultados**

Al consultar las 476 personas que conforman la muestra, se encontró que el 64% respondió que las estrategias de promoción que utilizaba la empresa RELICA C.A no le generan apego a sus productos y el 36% restante sostuvo que sí. Esta situación conlleva a establecer que las estrategias de promoción que aplicaba la empresa no generan apego en el cliente con los productos que oferta.

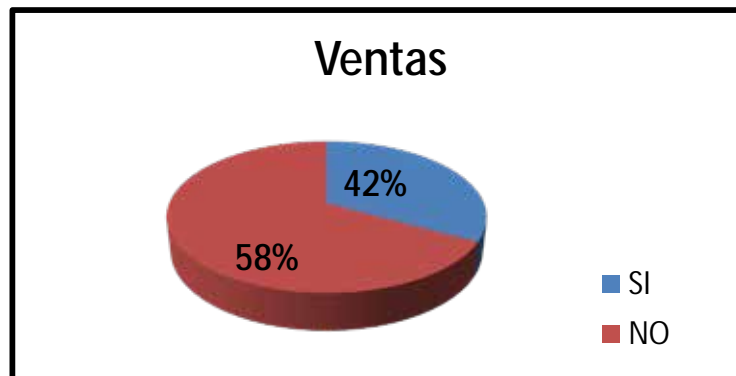
**12** ¿Experimenta sensaciones agradables al adquirir un producto de la empresa RELICA C.A?

**Tabla 13.** Sensaciones agradables

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	200	42%
NO	276	58%

Fuente: Duarte y Martínez (2019)

**Gráfico 13.** Sensaciones agradables



Fuente: Duarte y Martínez (2019)

### **Análisis de los resultados**

Al consultar las 476 personas que conforman la muestra, se encontró que el 58% respondió que no experimentaban sensaciones agradables al adquirir un producto de la empresa RELICA C.A y el 42% restante sostuvo que sí. Esta situación permitió establecer que no existía una conexión emocional entre este grupo y los productos de la empresa.

## **Resumen de los resultados**

Principalmente se observa que en el trimestre estudiado, las ventas han recaído ya que el mes de Julio fue el de mayor volumen de las mismas, y los siguientes dichas ventas disminuyeron. Los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de información en la variable de acciones de marketing para la captación de clientes, indicaron que existía la necesidad de estrategias dirigidas a atraer nuevos clientes, que promocionen los productos, aumenten la cartera de clientes y fidelicen a los que ya existen en los registros de la empresa.

En relación a la retención de los clientes, se observa que existe un limitado desarrollo de estrategias para cubrir las expectativas, generar que los productos que ofrece la empresa satisfagan sus necesidades y que esta no ofrece estímulos para convertir sus productos en alternativa de compra. Aporta Vidal (2016:66), que la retención de cliente, “consiste en mantenerlos como clientes en el tiempo, comprando y utilizando los productos o servicios que se ofrecen”.

Sobre el grado de lealtad, se encontró que los resultados conllevan a establecer que las estrategias de promoción que se están utilizando no tienen un impacto en los clientes, no se aplican estrategias para su fidelización ni favorecen el apego a los productos que ofrecen. Sobre la fidelidad a un producto, resalta García (2000:2), “es el resultado de numerosos factores como: la experiencia de uso, el reconocimiento, las asociaciones de marca, la calidad percibida, no puede existir fidelidad hasta que el producto no ha sido comprado y probado.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL 3.0 COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA RELICA C.A**

##### **5.1. Presentación**

La propuesta que se desarrolló en esta parte de la investigación se centra en el diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa. RELICA CA mediante el uso de las ventajas del Internet concebido como un medio y canal de contacto virtual entre personas, empresa u otro tipo de organizaciones, que entablan relaciones en función de diversos aspectos y comienzan a buscar una presencia activa para generar lazos entre sí. En el caso, del marketing digital, se utilizan las vías digitales focalizados en un nuevo patrón: feel-do- think que se traduce el consumidor primero siente algún tipo de empatía hacia el producto o servicio, después realiza el acto de compra, y en último lugar reflexiona entorno a su experiencia de uso.

Este nuevo escenario, es de importancia en el uso de distintas aplicaciones de internet y la Web Social, en donde usuarios y marcas pueden interactuar, en forma más específica e idónea. Se enmarcó la propuesta en la concepción de marketing digital de Doceavo (2010:18), que plantea que:

“El marketing digital va más allá de Internet para incluir el servicio de mensajes de textos, servicio de notificaciones simples, optimización de motores de búsqueda, banners de publicidad simples o interactivos y otros anuncios en línea para promover productos y servicios”.

El marketing digital es una tarea completamente nueva que requiere una nueva forma de acercarse a los clientes y nuevas formas de entender cómo se comportan.

## **5.2. Objetivos de la propuesta**

**5.2.1 Objetivo General:** Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa. RELICA CA

### **5.2.2 Objetivos Específicos:**

1. Presentar el nivel de relaciones que se logran mediante estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa RELICA CA.
2. Definir las estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa RELICA CA
3. Establecer la forma de implementación de cada estrategia de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa RELICA CA
4. Delimitar las métricas a utilizar para cada estrategia de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa RELICA CA

## **5.3 Factibilidad de la Propuesta.**

Para la implementación de las estrategias planteadas, fue de suma importancia verificar los recursos con los que la empresa RELICA C.A disponía. Por ende, corresponde al estudio de factibilidad especificar todos los recursos, técnicos, operativo y económicos necesarios para lograr los resultados esperados.

### **5.3.1 Factibilidad Técnica**

Para la realización de esta propuesta fue necesario ubicar las herramientas tecnológicas que permitieran la realización de las tareas planteadas en la presentación de las ventas de los productos. Dentro de estos instrumentos se pueden mencionar equipos tales como: impresoras, teléfonos inteligentes, internet, programas digitales, entre otras cosas, lo que nos proporcionó una visión más sólida a nivel tecnológico de la organización con el fin de poder implementar dichas estrategias.

### 5.3.2 Factibilidad Operativa

Con respecto a la factibilidad operativa, la organización deberá prestar el servicio de todas las herramienta antes mencionadas a las personas que laboran en dicha empresa, a través de un entrenamiento y cursos de capacitación de community manager con el fin de mejorar el uso de redes sociales, favoreciendo a la organización ya que los trabajadores se desenvolverán mejor en el área de la promoción.

### 5.3.3 Factibilidad Económica

La empresa cuenta con el capital y los recursos para el pago de los cursos de community manager para la aplicación de las estrategias de marketing

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO APROX \$
1	MATERIALES Y EQUIPAMIENTO	
1.2	Teléfonos Inteligentes (2)	550\$
1.2	Impresora	250\$
1.3	Tablet	150\$
SUB-TOTAL 1		950\$
2	SERVICIOS	
2.1	Internet Satelital	45\$
SUB-TOTAL 2		45\$
3	GASTOS DE CAPACITACIÓN	
3.1	Cusco Community Manager y utilización de redes sociales.	120"
SUB-TOTAL 3		120\$
TOTAL ( 1+2+3)		1.115\$

Fuente: Duarte y Martínez (2019)

#### **5.4. Justificación**

La propuesta se justificó en función de brindar mejoras en el aspecto económico de la empresa RELICA CA en cuanto a su rentabilidad, aumentar las ventas para percibir mayor número de ingresos los que redundará en ventajas para todos los involucrados en el proceso productivo de esta organización. Este aspecto impacta toda la vida de las personas que laboran en la misma en cuanto a los posibles incentivos que se pudieran asignar. En cuanto a la actualización de la forma de promocionar los productos que ofrecen y captar mayor número de clientes potenciales mediante el uso de las nuevas tecnologías, el internet y las redes sociales.

#### **5.5. Desarrollo de la propuesta**

Esta propuesta fue estructurada en cuatro partes, la primera relacionada con el nivel de relaciones que puede lograrse mediante estrategias de marketing digital, segunda, definición de las estrategias de marketing digital propuestas, tercero forma de implementación de cada estrategia de marketing digital y la cuarta parte las métricas a utilizar para cada estrategia de marketing digital.

### **I. Nivel de relaciones que se logran mediante estrategias de marketing digital**

La Web 3.0 permite vincular emocionalmente a los usuarios con sus marcas o empresas, tanto de manera interna como externa, porque pueden facilitar relaciones entre empresas y sus clientes potenciales e internas entre empresas. Se especifica las relaciones que pudiera

#### **a. A nivel de relaciones entre empresas y sus clientes, permite:**

- Permite que los clientes fieles y potenciales interactúen con las marcas.
- Las marcas pueden expresar mensajes más relacionados con sus valores corporativos y menos con la venta.

- El usuario está en un espacio de ocio (en los medios sociales), con lo que absorbe mensajes de marcas de una manera distinta a una publicidad invasiva.
- El navegante encuentra que puede opinar con libertad. Las marcas pueden escuchar lo que se dice sobre ellas y sobre su mercado, de cara a orientar mejor sus productos o servicios

**b. Nivel de relaciones internas en la empresa, permite:**

- Una mayor capacidad de trabajo, al posibilitar trabajo en sitios dispersos.
- Mejora de comunicaciones, con canales a través de Internet.
- Mejora en los ritmos y procesos de transmisión de la información.
- Reducción de costes en impresión de materiales de comunicación

## **II. Definición de Estrategias de marketing digital**

### **1. Blog**

Sitio web donde el navegante puede escribir, a través de sistemas que permiten una administración de contenidos sencilla, como Wordpress, y Blogger. Es un tipo de sitio web o apartado de una web en el que el autor publica contenidos de manera regular. Tener un blog es una de las formas más efectivas para posicionar tu marca, productos que se ofrecen. Se sugiere la elaboración de un blog con la finalidad de mostrar los productos automotrices disponibles con sus especificaciones, para que se usen, para que modelos de carros sirven cada uno de los productos que se pueden visualizar en el blog.

### **2. Social Media Marketing**

Comunicación mediante las redes sociales, se presentan estrategias publicitarias a través de Facebook e Instagram. Se plantea que la empresa RELICA CA, abra un perfil de Facebook al igual que uno de Instagram.

Facebook, sirve al usuario empresarial para: 1. Evaluar relaciones dinámicas con clientes, también, es beneficioso las actualizaciones detalladas, adicionalmente, el

perfil pueden ser utilizados como extensiones de sus websites. 2. Disponibilidad de utilización diversas aplicaciones, ello como un complemento adicional para la marca y comunidad conscientes de relaciones entre organizaciones comunes. La facilidad del monitorear la actividad de la página de la empresa y amplitud para hacer o crear una red de contactos que nos permita establecer relaciones de negocios (networking). Este perfil fue abierto con el fin de agrandar la cartera de clientes de dicha empresa publicando imágenes con sus respectivas especificaciones, ofreciendo gran variedad de repuestos, de diferentes marcas y con promociones que llamen la atención del consumidor.

Intagram, sirve al usuario consumidor para: 1. Observar el producto detalladamente. 2. Contactar a la empresa personalmente para acordar el cambio. 3. verificar credibilidad en cuanto a compras de otras personas utilizando los Hashtags. Perfil creado debido al gran auge de dicha red social, la cual es la más utilizada en el país, para ofrecer los productos de la empresa Relica C.A con el objetivo de incrementar las ventas y llegar a un número mayor de clientes.

### **3. Search Engine Marketing (SEM)**

Adquisición de espacios publicitarios relacionados con búsquedas en Facebook, aparecen aviso y anuncios publicitarios sobre productos que quieren publicitarse.

### **4. E-mail marketing**

El email marketing es una técnica de comunicación con el usuario en la que se utiliza el email para atraer a potenciales clientes. Es un canal directo con el usuario que permite adaptar el contenido a cada consumidor y así conseguir mayor retorno de la inversión. Tiene varias funciones, entre una de ellas está la manera de conectar de manera directa con nuestros usuarios, el feedback de nuestros productos y/o servicios, promoción de marca, servicios, y/o productos también ayuda incrementar las ventas y las oportunidades. Se pueden ejecutar varias estrategias a corto, medio y largo plazo que permitan generar el mayor número de ventas. Entre ellas se propone:

- Promociones exclusivas por comprar superiores a X importe o productos
- Ofrecer contenidos relacionados del producto.

### III. Implementación de cada estrategia de marketing digital

Para llevar a la práctica cada estrategia de marketing digital propuesta se plantea un conjunto de medios digitales que permitirán desarrollar la interacción con clientes fidelizados y los clientes potenciales que facilitaran el aumento de las ventas. Se especificarán cada estrategia con sus medios para concretarlas en el cuadro 14

Cuadro 14. Implementación de cada estrategia de marketing digital

Nº	Estrategia	Implementación
1	Blog	Uso de buscador Google Crome Tecnología Blogger
2	Search Engine Marketing (SEM)	Publicidad en Google Google Adwords Google maps
3	Social Media Marketing	Instagram Facebook
4	E-mail marketing	Correo electrónico

Fuente: Duarte y Martínez (2019)

### IV. Métricas para cada estrategia propuestas

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

#### **Blog**

- Número de visitantes únicos
- Número de visitas.
- Páginas vistas.

## **SEM.**

- . Cantidad de Consultas.
- . Palabras clave que atraen más usuarios.
- . Enlaces entrantes a tu web

## **Redes sociales**

### **Facebook e Instagram:**

- Número de visitantes
- Número de recomendaciones o reposts.
- Número de “me gusta” en comentarios.
- Número de likes.
- Personas hablando de la página.
- Número de seguidores.

### **E-mail marketing**

- Descarga o lectura del Newsletter
- Uso de las promociones
- Visita y reproducciones de los videos.

## CONCLUSIONES

La revisión de los registros de los libros contables, el análisis de las ventas del último trimestre en la empresa RELICA C.A para el diagnóstico de la situación de las ventas dentro de la empresa RELICA C.A, que el mes de mayor volumen de ventas fue el mes de julio , de igual forma se visualizo que el volumen de las ventas va en descenso. Los productos con mayor demanda son los repuestos automotrices, son los productos que reportan mayores ganancias a la empresa, sin embargo se evidencian los efectos de la crisis economica en el comportamiento de los clientes.

La identificación las acciones de marketing de la empresa RELICA C.A utilizadas para fidelizar a sus clientes mediante la encuesta aplicada a 476 personas, arrojó que más del 60% de la muestra asegura que la empresa estudiada no realiza acciones que permitan atraer nuevos clientes, ni aplica estrategias de promoción que faciliten la identificación de sus productos, tampoco acciones dirigidas a crear vínculos emocionales con sus clientes. De igual forma, no desarrolla estrategias para cubrir expectativas de los clientes, ni estimula que sus productos se conviertan en una alternativa de compra. Además hay inexistencia de estrategias que faciliten la diferenciación de la competencia, no utiliza estrategias dirigidas a estimular su confianza en los productos que ofrece ni le han creado un hábito por la compra de sus productos ni le generan apego a sus productos. Esta situación permite concluir que se requerían estrategias de promoción de los productos de la empresa RELICA CA para lograr aumentar las ventas.

La propuesta que se desarrolló se centró en el diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa. RELICA CA mediante el uso de las ventajas del Internet concebido como un medio y canal de contacto virtual entre personas, empresa u otro tipo de organizaciones, que entablan relaciones en función de diversos aspectos y comienzan a buscar una presencia activa para generar lazos entre sí en el contexto de la promoción de los productos y servicios que ofrecen.

## **RECOMENDACIONES**

Considerar el marketing digital como un medio para la promoción de los productos y captación de nuevo clientes con el fin de llegar a una mayor cantidad de compradores y aumentar la cartera de clientes. .

Facilitar la actualización tecnológica en los espacios de la empresa así como de capacitación, buscando un mejor manejo de las redes sociales por parte de los trabajadores de la organización y estos puedan publicar de una mejor manera los productos y ofertas en las redes sociales de la empresa.

Brindar formación al personal que se encarga del manejo de las ventas de productos sobre marketing digital y promoción de productos mediante cursos de capacitación en redes sociales y de Community Manger..

Implementar el uso de internet y redes sociales para la promoción y comercialización de los productos ofrecidos por la empresa RELICA C.A con el principal objetivo de aumentar las ventas de la organización.

## **BENEFICIOS**

El principal beneficio es que con el uso de las estrategias de marketing abarcas un mayor cantidad del mercado con el objetivo de la captación de clientes.

La aplicación de las estrategias de marketing digital permiten que pequeñas empresas como Relica C.A se den a conocer y así genere un incremento en su cartera de clientes obteniendo una mayor cantidad de ingresos.

Con el uso del internet se abaratan muchos costes, por lo que con una inversión pequeña en marketing digital, la empresa puede obtener mejores resultados. Además que el marketing digital es más sencillo, rápido y fácil de medir.

La actividad y resultados son mucho más fáciles de medir ya que se pueden visualizar en tiempo real y tratar de mejorar algún tipo de falla o problema.

Facilitan el trato directo y efectivo con los clientes potenciales y con los nuevos.

## REFERENCIAS

- Adler, Juan. (1998): **Diseño de un proyecto de investigación**. México: McGraw-Hill.
- Arias, Fidas (2006) **El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica**. Quinta edición. Caracas. Editorial Episteme.
- Balestrini, Miriam. (2003): **Como se elabora el proyecto de investigación**. Séptima edición. BI Consultores asociados. Servicio editorial. Caracas, Venezuela.
- Guevara, González y Mata (2015) **“La red social Instagram, un medio para hacer marketing digital de las marcas en Venezuela”** Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Héctor Mijares y Luis García (2007) **“Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado. Universidad José Antonio Páez,”** San Diego, Carabobo, Venezuela.

- Kotler Phillip y Armstrong, Gary (2006): **Fundamentos de mercadotecnia**. Cuarta edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler, Phillip. (2002) **Manual de mercadotécnica**. Sexta Edición. Editorial Prontica hall. México.
- Martínez, Marcelo (2014). **Plan de marketing digital 3.0 para Pymes**. Trabajo de grado. Universidad Católica de córdoba. Córdoba, Argentina.
- Molina, Barrientes (2016). **Plan de marketing digital para tienda online**. Trabajo de Grado. **Universidad Técnica Federico Santa María**. Santiago, Chile
- Quintero, Vanessa. (2014). **Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C**. Trabajo de grado. Universidad José Antonio Páez. San diego, Carabobo, Venezuela
- García, Rodrigo (2000). **La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca**.
- Vidal, Pablo (2016). **Metodología para la elaboración de un plan de marketing online**.

# **ANEXOS**

## ANEXO A

### INSTRUMENTO (Cuestionario)



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

**Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA RELICA C.A UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

#### **Objetivo del Instrumento**

Recolectar información sobre las acciones de marketing de la empresa RELICA C.A utilizadas para fidelizar a sus clientes

#### **Instrucciones**

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

**Autores:** David Martínez

Eliseo Duarte

Gracias por su colaboración

### HOJA DE RESPUESTAS

N°	ITEMS	SI	NO
1	¿La empresa RELICA C.A realiza acciones dirigidas a atraer nuevos clientes?		
2	¿Aplica la empresa RELICA C.A estrategias de promoción que le permiten la identificación de sus productos?		
3	¿Siente que la empresa RELIECA CA aplica acciones dirigidas a crear vínculos emocionales con sus clientes?		
4	¿Considera que la empresa RELICA C.A desarrolla estrategias para cubrir sus expectativas en cuanto a los productos que ofrece?		
5	¿Siente que los productos de la empresa RELICA C.A satisfacen sus necesidades?		
6	¿La empresa RELICA CA estimula que sus productos se conviertan en una alternativa de compra para usted?		
7	¿La promoción de los productos de la empresa RELICA C.A le facilita la diferenciación de la competencia?		
8	¿La empresa RELICA C.A utiliza estrategias dirigidas a estimular su confianza en los productos que ofrece?		
9	¿Siente que las estrategias que utiliza la empresa RELICA C.A le han creado un hábito por la compra de sus productos?		
10	¿Siente que las estrategias que utiliza la empresa RELICA CA propician su inclinación por la compra de sus productos?		
11	¿Las estrategias de promoción que utiliza la empresa RELICA C.A le generan apego a sus productos?		
12	¿Experimenta sensaciones agradables al adquirir un producto de la empresa RELICA C.A?		

Duarte y Martínez (2019)