

**PLAN DE MARKETING DIGITAL DIRIGIDO
A LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA IMPORT IMPORT C.A. EN
EL ESTADO CARABOBO**



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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL DIRIGIDO A LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORT IMPORT C.A. EN EL ESTADO
CARABOBO**

Autores: Andrea Jiménez
Wendy Solórzano

San Diego, Octubre de 2017



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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL DIRIGIDO A LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORT IMPORT C.A. EN EL ESTADO
CARABOBO**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciados en Mercadeo

Autores: Andrea Jiménez
Wendy Solórzano
Tutor: Héctor Mejías

San Diego, Octubre de 2017

ÍNDICE GENERAL

	PP
	.
RESUMEN	III
INFORMATIVO.....	
INTRODUCCIÓN.....	1
.	
CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
II MARCO TEÓRICO	
2.1 ANTECEDENTES.....	10
2.2 BASES TEÓRICAS.....	16
2.3 BASES LEGALES.....	23
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.2 FASES METODOLÓGICAS.....	30
IV RESULTADO	
ANÁLISIS DE RESULTADOS	36
V LA PROPUESTA	

INTRODUCCION	52
5.2 OBJETIVOS GENERAL DE LA PROPUESTA.....	53
5.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA PROPUESTA....	53
5.4 JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA.....	53
5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	54
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65

LISTA DE CUADROS

ANALISIS INTERNO PCI.....	45
ANALISIS EXTERNO POAM	48
MATRIZ DOFA	51

LISTA DE GRAFICOS

Grafico N°1.....	35
Grafico N°2.....	36
Grafico N°3.....	37
Grafico N°4	38
Grafico N°5.....	39
Grafico N°6	40
Grafico N°7	41
Grafico N°8	42
Grafico N°9	43
Grafico N°10	44



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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL DIRIGIDO A LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORT IMPORT C.A. EN EL ESTADO
CARABOBO**

Autores: Andrea Jiménez

Wendy Solórzano

Tutor: Héctor Mejías

Fecha: Octubre, 2017

RESUMEN

El Marketing Digital es un medio de promoción de productos o marcas que se dan a conocer por diferentes medios electrónicos, implica el uso de canales y métodos que permiten a las empresas analizar las campañas de marketing y comprender que está funcionando y que no. Este Marketing aplica tecnologías o plataformas tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones clásicas y móviles, junto con redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilicen internet como: la televisión, la radio, sms, entre otros y se está volviendo una tendencia global del marketing online, ya que es una combinación de tácticas de marketing combinadas con las técnicas de nuevos medios. Esto puede ser aplicado a la fidelización de clientes el cual consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido el producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a ese producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. Partiendo de lo expresado anteriormente el objetivo de la investigación es Proponer un Plan de marketing digital dirigido a la Fidelización de los clientes de la Empresa Import Import C.A. en el estado Carabobo. Metodológicamente se inserta en la modalidad de Proyecto Factible con diseño de campo. La población fue de tipo finita porque estuvo conformada por diez empleados del Departamento de Mercadeo y se asumirá una muestra censal pues incluirá a todas las personas de la población. Como técnicas de recolección de datos se utilizó la encuesta y la observación. Como instrumentos el Cuestionario conformado por diez (10) preguntas con alternativas de respuestas Sí y No y las Matrices PCI, POAM y DOFA. Lo cual permitió el desarrollo de los objetivos específicos.

Palabras Claves: Plan- marketing digital- Fidelización- Clientes.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la globalización es considerada por varios estudiosos como la nueva revolución, después de la Revolución Industrial. Ésta ha generado cambios en diferentes ámbitos (económicos, tecnológicos, sociales y culturales), y se ha hecho evidente a través de diferentes eventos, como por ejemplo: La acelerada innovación tecnológica, con la electrónica y la explosión de las comunicaciones, que permiten acceder de forma inmediata a cualquier información situada aun en lugares remotos de la geografía, la internacionalización y universalización de los asuntos y problemas que afectan al mundo actual, generándose lo que se denomina la “aldea universal” y la liberación de los mercados con la desaparición de protecciones aduaneras y de sectores monopolísticos, que permiten la introducción de cualquier producto a mercados potenciales.

En este contexto, las organizaciones se han visto en la necesidad de adaptarse a estos nuevos cambios, renovarse o reinventarse para permanecer en la competencia. Cada minuto en algún lugar se están generando cambios y exigencias que obligan a las empresas que deseen mantenerse en el tiempo, estar atentas, prevenidas y proactivas a ajustar toda su estructura (personal, infraestructura, tecnología, conocimiento) a un perfil apto para continuar en el mercado.

En tal sentido, Internet no solo ha cambiado las relaciones humanas con el uso de las redes sociales, sino que también ha transformado el modo de actuar las empresas con sus clientes, así como al contrario. Es importante darse cuenta de la importancia del Marketing Digital, ya que ahora el mercado se ha vuelto mucho más exigente y cada vez se involucra más en las empresas la parte social, brindando una oportunidad muy importante a las empresas para aumentar sus ventas, pudiendo

conseguir nuevos clientes, así como fidelizarlos y retenerlos con mayor eficiencia y rapidez.

Adicionalmente, los medios digitales permiten a los consumidores tener acceso a la información de manera inmediata, ya que pueden tener acceso en cualquier momento y en cualquier lugar que lo deseen. Estos medios son una fuente cada vez más común de entretenimiento, noticias, compras e interacción social, donde los consumidores están expuestos a opiniones para poder creer más en las marcas.

Por medio del Marketing Digital se puede tener un mayor enfoque a la segmentación para dirigirse a mercados específicos, se puede crear publicidad adaptada a los intereses y preferencias de los consumidores. Es una fuente muy poderosa para optimizar motores de búsqueda para un sitio web y los contenidos para atraer usuarios influyentes a un sitio web.

De allí que el objetivo de la investigación sea Proponer un Plan de marketing digital dirigido a la Fidelización de los clientes de la Empresa Import Import C.A. en el estado Carabobo. Metodológicamente se inserta en la modalidad de Proyecto Factible con diseño de campo. Dentro de estas perspectivas, el estudio contiene Cuatro Capítulos: El Capítulo I refleja el Problema de Investigación, los objetivos de la investigación y la justificación. El Marco Teórico en el Capítulo II, desarrolla los antecedentes de la investigación, en el se obtuvo información referencial de distintos autores que dan su aporte con trabajos relacionados con el tema, así como también se presentan las bases teóricas las cual sirvieron de sustento para realizar esta investigación. El Capítulo III las Fases metodológicas, el Capítulo IV con el análisis e interpretación de resultados del cuestionario aplicado y las matrices PCI, POAM y DOFA Seguidamente, en el Capítulo V se presenta la propuesta y finalmente las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio realizado.

CAPÍTULO I

EI PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En el contexto mundial el mercado ha evolucionado, la velocidad y la complejidad se han convertido en las características más importantes de las operaciones que se realizan en los mercados. Los modelos de negocio cambian vertiginosamente y la necesidad de ver más allá de los límites de una organización o de todo un país son hoy más necesarios que nunca ya que se está experimentando una fase de transformaciones digitales, especialmente por el impacto de la globalización y de las nuevas tecnologías, de allí la necesidad de las empresas a generar nuevas ideas para incursionar en el entorno y obtener ventaja competitiva.

Debido a esto, el interés de las empresas está enfocado en la gestión de las estrategias de Marketing, especialmente en el ámbito digital, creando valor para la empresa y el cliente, concentrándose primordialmente en la satisfacción de las expectativas del mismo. Los avances tecnológicos han reconfigurado radicalmente lo que es posible cuando hablamos de las interacciones entre las empresas y las personas, por ello se hace necesario el marketing digital, de ahí que se aplican una serie de estrategias de mercado en los medios digitales.

Esa transformación ha provocado cambios económicos profundos desde la aparición de nuevos competidores a nivel global hasta la transformación completa de las cadenas de valor de todos los sectores económicos que han visto como nuevas formas de entender las relaciones económicas han presentado un nuevo impacto en el desarrollo de los negocios en el siglo XXI. La aparición de lo digital ha cambiado las reglas, ahora los mercados son más amplios y nichos de negocios que antes eran

residuales y pocos rentables hoy se convierten en una oportunidad real gracias a los cambios en las estructuras de costos que ha representado la economía digital, y que también impacta sobre los rendimientos marginales de muchos de esos negocios.

En este sentido, hace más de una década el marketing ha estado basado en unos pocos productos y marcas y se anunciaban en medios tradicionales. Los consumidores recibían estos mensajes y decidían cuál de estos productos consumir. Se trataba de una relación unilateral, con los medios y los anunciantes en la cúspide de la pirámide, dirigiéndose a una gran masa ávida de consumo. Este escenario fue evolucionando, por un lado, por la apareciendo y multiplicación de marcas, productos y servicios, lo que progresivamente ocasiono una saturación de mensajes. La extensión de internet, además crea un nuevo contexto en lo que el consumidor esta hiperconectado e informado, teniendo más capacidad de decidir qué es lo que desea y no desea consumir.

Bajo este contexto, los consumidores ya no creen en lo que dicen las empresas de sus productos a través de su publicidad o el marketing tradicional, confían más en las recomendaciones de familiares y amigos, escuchan a las personas que aparecen en ellos, a los que leen blogs, lo que comparten en redes sociales en fin consumidores que ya han probado el producto y/o servicios, basándose así en las experiencias.

Por el contrario, el marketing tradicional en los medios offline es muy costoso y que en la actualidad no es el medio más eficaz para llegar al consumidor. Por las razones que fueron explicadas en el párrafo anterior. Cabe considerar, a las empresas que estén iniciándose en el mundo de los negocios las cuales no cuentan con grandes cantidades de dinero para posicionar sus marcas por medios tradicionales. Es allí donde una aplicación adecuada de estrategias en los medios digitales juega un papel fundamental en el posicionamiento de la marca.

De esta forma el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevado a cabo en medios digitales. Todas las técnicas del mundo

offline traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. En este sentido, las ventajas para la empresa pueden traducirse en mejoras en la gestión de marketing, así como el establecimiento de estrategias digitales dirigidas a una comunidad específica con posibles clientes potenciales, conocer sus necesidades, atender sus reclamos a un bajo costo y además de posicionar tu empresa en los motores de búsqueda de la web.

Así mismo, el marketing digital es un proceso, no un evento. Un proceso mediante el cual la propia empresa se convierte en un elemento social y donde el auténtico protagonista no es el producto sino el usuario y todo aquello que puede hacer con nuestros productos. Y en ese proceso las empresas buscan vender experiencias. Sin embargo, se debe considerar que para las empresas su principal objetivo económico es maximizar su utilidad, con reducción de sus gastos. Así que la aplicación de un plan de marketing digital bien estructurado conlleva a minimizar sus costos, con un ROI superior al que se obtendría en medios tradicionales.

Es decir, el marketing digital forma parte del mundo y las empresas lo saben, lo importante es tener claro dónde está la audiencia para así enfocar las estrategias de mercado más acorde al producto o servicio, la agencia global We Are Social en un estudio que realiza anual, estudia la penetración de los usuarios en los diferentes ámbitos digitales a nivel mundial, de este modo se presenta el Digital global 2016. Donde se expone, que de un total de población de 7.395 billón de personas, un total de 3.419 billón son los usuarios activos en internet con una penetración del 46% en el 2016, con un total de usuarios activos en social media en las distintas plataformas de 2.307 billón, detallando además la penetración importante del 51% de usuarios desde dispositivos móviles para un total de 3.790 billón y que desde su móvil más de 1968 billón son activos en social media con una penetración del 27%.

De igual forma se presenta el análisis realizado por American Marketing Association. (2016), donde señala que de 997 millones del total de la población, 665 millones son usuarios activos de internet, de los cuales 511 millones están activos en social media con una penetración del 51% en el 2016. De dicho reporte es importante destacar la penetración de los usuarios en cuanto a su conexión desde dispositivos móviles con una penetración del 108%, de los cuales 437 millones son usuarios activos del social media, con una penetración del 44% para el presente año.

En cuanto a Latinoamérica, se está consolidando como una región de oportunidades, en lo que se refiere al mercado digital. Existe una conciencia y adopción cada vez más importante de tecnologías de marketing, una creciente penetración de dispositivos móviles y un engagement sin igual con respecto a los videos y las redes sociales. En este sentido, La asociación GroupeSpéciale Mobile GSMA en su estudio titulado The Mobile EconomyLatinAmerica (2014), señala que cada vez son más los eventos que giran en torno a la era digital, tales eventos como el Congreso Latinoamericano Chile Digital, o los Portada LatAwards, demostrando intereses en lo que se refiere a la compra programática, alimentando al motor de decisión de compra basado en cada interacción que las marcas o empresas realizan optimizándola con la mayor cantidad de información posible y necesaria, aportando una experiencia al consumidor y la fidelización de los mismos.

De igual manera, se encuentra que la publicidad online y social es lo que resulta atractivo para los anunciantes en Latinoamérica por el poder de las mismas en la audiencia y consumidores. Es así, como se evidencia que la mayoría de las empresas o marcas en Latinoamérica están presentes en la Web, aplicando estrategias de marketing digital e innovando en la era digital, ya que las empresas se han dedicado a conocer su audiencia.

Por otra parte, tanto la penetración de internet como de Smartphone está evolucionando de manera notable, lo que significa una gran oportunidad para

contenidos mobile-firts, y a su vez un mejor targeting por localización. Es importante señalar según un estudio de la asociación GroupeSpeciale Mobile GSMA titulado The Mobile EconomyLatinAmerica(2016), el mercado móvil latinoamericano está en el cuarto lugar del mundo. Además que un poco más de la mitad de la población de la región está suscripta a un servicio móvil. Con alrededor de 150 millones de nuevos suscriptores de internet móvil estimados para el año 2020, casi un 50% más que en 2015, el ecosistema móvil de América Latina y el Caribe está generando nuevas oportunidades para el crecimiento económico, la innovación y un entorno prospero para estimular el surgimiento de start-ups locales.

De acuerdo a lo anterior, la importancia de conocer ese crecimiento que se tendrá de acuerdo a la cantidad de suscriptores a un servicio móvil, aunado a el uso progresivo de smartphone, lleva a concluir para la presente investigación, en donde va a estar los posibles clientes y porque medio llegar a ellos, de esta manera estar a un paso adelante de los eminentes cambios globales de la tecnología en un mercado tan competitivo, donde todas las empresas tienen la misma oportunidad de alcance mediante el buen uso digital y de las estrategias de marketing.

En consecuencia, el consumidor tiene a su alcance tu producto o servicio, a un bajo costo. Una oportunidad a bajo costo en comparación con la publicidad en medios tradicionales. Considerando de igual forma, que la publicidad online se puede medir en un corto tiempo, en cambio, en los medios tradicionales no se logra medir con exactitud el alcance de la misma.

Seguidamente, en Venezuela en cuanto al comportamiento de la penetración de usuarios a internet, se cuenta con análisis de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones CONATEL, que presenta las estimaciones hasta el III trimestre del año 2015, con una base de 3.630.558 suscriptores del servicio de internet más los suscriptores que acceden a datos por teléfono móvil, donde se detalla que el 78,59% son usuarios suscriptos a internet y que su conexión la hacen desde teléfonos

celulares, el 14,75% lo hace desde conexión residencial, el 4,97% desde dispositivos móviles y el 1,70% de forma no residencial.

De igual forma, CONATEL realiza el estudio de la penetración de los suscriptores y su comportamiento a lo largo del tiempo, tomándose como datos el Estado Carabobo que es objeto de estudio de la investigación donde se detalla que ha tenido una penetración del 70,80% para el año 2015, esto según el observatorio estadístico de Conatel.

Considerando los análisis anteriores, lleva a concluir para esta investigación la importancia que tiene la penetración y la suscripción de los usuarios de internet, ya que el estudio de mercado también consiste en saber dónde están las conclusiones, como atraerlos a nuestra empresa para que se consuman nuestro producto o servicio, y tener presente que la inclusión de la tecnología avanza y que se debe estar preparado y anticipar las estrategias.

Ahora bien, al considerar la situación País en la actualidad, las Pymes o microempresas, están buscando de qué manera sobrevivir en un mercado tan variante e inestable en el aspecto económico, político y social. Donde las medidas tomadas van orientadas a minimizar los costos pero seguir compitiendo en el mercado con productos y/o servicios de calidad, a su vez bombardeados de tanta tecnología y en un entorno donde predomina lo digital. De allí, esa importancia del manejo de las estrategias digitales y su aplicación como herramienta gerencial en el sector de las empresas manufactureras definidas según Torres (2010:45), como “aquellas que se encargan de la hechura o fabricación de productos como una fase de la producción económica de los bienes” .Consiste en la transformación de materias primas en productos manufacturados, productos elaborados o productos terminados para su distribución y consumo. Para Santo (2014):

En Venezuela las organizaciones consideran el marketing digital como una estrategia de negocio permitiendo seleccionar y manejar clientes a fin de optimizar su valor a largo plazo, pero a su vez requiere de una filosofía y cultura de negocio centrada en el cliente, lo que implica la reingeniería de los procesos de trabajo convirtiéndose en una cultura para sus empleados (p.5).

Sin embargo, a pesar de los señalamientos anteriores existen organizaciones venezolanas, que se rehúsan a considerar los medios digitales como una herramienta o estrategia de negocio, ya que prefieren aplicar tácticas de carácter tradicional o poco vanguardista, optando por crear productos en bases a sus ideales, en algunos casos solo poseen cuentas en Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, y lo consideran suficiente para cubrir con la plataforma digital, esta situación traería consecuencias no favorables a las organizaciones ya que se perdería el interés por satisfacer los clientes.

Tal es el caso de la Empresa Import Import, C.A. ubicada en la Calle 91, Transversal 3, Galpón Lote E N° 83-71, Parcela 4 y 5 Local N° 83-71 Urbanización Industrial Carabobo, Valencia, Estado Carabobo. suministra los equipos de diferentes marcas tales como fluke, belden, panduit, así mismo se dedica a la comercialización de equipos como interruptores termo magnéticos, iluminación en general marca Osram, conductores eléctricos Viakon, línea Luminex, lámparas, conectores Coninca, conduletas, que son utilizadas en el sector industrial y público minorista en general.

Asimismo ofrece todo lo relacionado con materiales eléctricos no solo para la industria, sino también para el público en general, donde además se presenta la falta de toma de decisiones de los gerentes que a pesar de tener presencia en los medios digitales y al contar con direcciones en algunas redes sociales, estas no son usadas con fines de servicio al cliente, sin desarrollar estrategias de mercadeo que le permitan aprovechar las ventajas de las mismas. Esta situación es causada en virtud de que los gerentes o dueños de dichas empresas se reprimen de añadir a su

presupuesto egresos por motivo de formación o contratación de un personal capacitado para manejar las nuevas tecnologías en base a los objetivos de la misma.

De seguirse presentando tal escenario como lo es no tomar en cuenta el marketing digital como estrategia de negocio en la organización antes mencionada, se estaría desaprovechando las ventajas ofrecidas por este medio, arriesgándose con esto a no tener interacción con las personas, al punto de mermar el posicionamiento deseado, creando percepciones equivocadas en la población asidua cada día más en el uso de las posibilidades de comunicación, interacción e información de los medios digitales, llevando consigo la disminución de ingresos a la empresa pudiendo conseguir el cierre definitivo de la misma debido a la pérdida de clientes y posicionamiento.

Cabe destacar, que en el mundo digital cualquiera tiene las mismas herramientas disponibles, pudiendo conseguir el mismo impacto y notoriedad, teniendo la capacidad y conocimiento para desarrollar una estrategia efectiva, claro que tener notoriedad en el mundo físico impulsara el crecimiento de marca online notablemente. Además, hoy en día es indispensables fijarse objetivos a alcanzar, es probable q una empresa tenga un buen número de visitas en su página web o seguidores en sus redes sociales, pero es indispensable saber cuál es la meta a alcanzar y a través de que, e incluso definir los canales. De esa forma, se medirá el éxito de lo que se implementa y así es más sencillo corregir los errores que van surgiendo en el camino.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuál es la situación actual que se presenta con respecto a la Fidelización de los clientes de la Empresa Import Import C.A. en el estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un Plan de marketing digital dirigido a la Fidelización de los clientes de la Empresa Import Import C.A. en el estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1.- Diagnosticar la situación actual que se presenta con respecto a la Fidelización de los clientes de la Empresa Import Import C.A. en el estado Carabobo.
- 2.- Identificar las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades que presenta la Empresa en relación a la Fidelización.
- 3.- Diseñar el Plan de marketing digital para la Fidelización de los clientes de la Empresa Import Import C.A. en el estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

Los cambios derivados de la economía digital y del conocimiento han creado nuevos modelos de negocio, nuevas oportunidades que, a modo de benchmarking, pueden ayudarnos a entender las nuevas oportunidades que se presentan para las empresas que interioricen la filosofía 2.0 en su estrategia digital.

La finalidad principal del marco de trabajo de la investigación será impulsar el desarrollo del modelo de marketing digital facilitando la creación de estrategias que contemple los lineamientos acordes para lograr la fidelización de los clientes de la empresa, generar valor de la marca. De la misma manera el aporte social de la investigación se traduce en la importancia de contar con organizaciones competitivas y adaptadas a las necesidades de sus clientes, pues los mejores requisitos, especificaciones y procesos, los mejores equipos, los mejores planes, todo enfocado a la calidad serían inútiles sin la participación de aquellos que ejecutan todo lo que se

quiere hacer para el cliente, por tanto lograr la total participación de los miembros de la organización en la cultura de la calidad resulta indispensable para aspirar al éxito y alcanzarlo.

Considerando que, la mayoría de las formas tradicionales de comercialización, tales como prensa, radio y publicidad en televisión pueden ser costosos y difíciles de medir el retorno de la inversión (ROI). La razón de esto se debe a que el marketing tradicional por lo general funciona en la forma de comunicación de una sola vía, por lo que es difícil medir la efectividad de su campaña y cómo se influyen en el comportamiento de los compradores. Con el marketing digital hay muchas otras maneras en las que las empresas pueden utilizar los activos como el correo electrónico, las redes sociales, y los anuncios de a través de banners.

En este sentido, estos métodos ofrecen distintas maneras de abrir la participación y la interacción con los clientes y lo más importante es que se puede rastrear con precisión los resultados de la medición de los clics, respuestas de correo electrónico y la interacción en general con su marketing digital. Este rastreo significa que seremos capaces de medir costo por clic (CPC), es decir, cuánto le cuesta a la empresa cada vez que alguien interactúa con su publicidad, lo que a su vez significa que se puede medir la efectividad de su campaña con más facilidad. Además, de que estas herramientas te permiten llegar a tu audiencia objetiva, por medio de segmentación. Y su ventaja es que se puede monitorear los resultados de la campaña, mientras se están ejecutando por lo que si no está obteniendo los resultados esperados, puede intentar una nueva táctica.

Adicionalmente, la investigación constituye un aporte orientado a la recuperación y reforzamiento de valores y principios, donde las estrategias que se van a estudiar van orientadas a satisfacer a las comunidades virtuales brindándoles soluciones directas y humanas. En este sentido la investigación también ofrece un valor agregado para estudiantes de la Escuela de Mercadeo de la Universidad José

Antonio Páez por su aporte tecnológico e innovador en vista de las crecientes tendencias de marketing digital y la relevancia de generar una constante de cambio en el entorno nacional, al posicionar un modelo de marketing digital como estrategia para la fidelización de los clientes hacia la marca y adicionalmente para contribuir al desarrollo intelectual del país con herramienta estandarizada que permita su uso a nivel internacional.

De la misma manera, como aporte teórico- académico, el desarrollo de esta investigación corresponderá a realizar un diagnóstico situacional actual en la gestión de marketing digital, siendo referencia teórica para futuros estudios, en el apoyo teórico de un modelo marketing digital en microempresas en la región y el país. Dando paso a nuevos conocimientos en las tendencias digitales. Así como también, un aporte metodológico, el desarrollo de esta investigación corresponderá a realizar un diagnóstico situacional, apoyado en la aplicación de las técnicas de recolección de datos, sustentados en la revisión bibliográfica, el basamento conceptual y referencial que corresponde a esos temas, trabajando metodológicamente con el paradigma cuantitativo, en la modalidad de proyecto factible.

En este sentido, le permitirá a la gerencia de mercadeo de las respectivas empresas, promocionar y posicionar sus productos de manera efectiva a bajos costos. Finalmente, la investigación proporciona una oportunidad para crear los objetivos de mercadeo donde deben considerarse el dinero que debe invertirse en el marketing y la producción, el conocimiento del mercado así como también el entorno competitivo. Se obtienen lógicamente tras analizar la situación actual de la empresa objeto de esta investigación, predecir los ejecutivos las tendencias futuras además de describir la jerarquía de los objetivos. Dichos objetivos se relacionan con las necesidades de los mercados meta y con las metas de ventas.

1.4 Alcance

El alcance de Proponer un Plan de marketing digital dirigido a la Fidelización de los clientes de la Empresa Import Import C.A. en el estado Carabobo, se traduce en el hecho de que hoy en día, las redes tecnológicas han revolucionado la forma de comunicación, creando así bases sólidas que han transformado la relación entre los consumidores y las marcas, obteniendo como beneficio principal mantener e innovar la fidelización de los consumidores.

Es por eso que estas redes se han convertido en una nueva posibilidad para que las empresas puedan establecer canales de comunicación directa con sus clientes y así como atraer a nuevos consumidores potenciales. Sin embargo, captar y fidelizar a través de dicho recurso a los clientes, además de lograr el posicionamiento tan deseado, no es tan sencillo, no se trata tan solo de crear una página y lanzar todo tipo de promociones y contenidos en ella, es necesario que las empresas conozcan cuáles son los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que deben tener en cuenta para poder llegar a sus clientes, conocer sus necesidades y ofrecer contenido que sea de interés para poder obtener el mayor impacto posible en su audiencia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según Balestrini (2007) el marco teórico es “el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico que se asume, referido al tema específico elegido para el estudio” (P.85), por ende se deduce que el marco teórico tiene como objetivo fundamental la definición del paradigma teórico que orienta el sentido y la línea de acción de investigación. De acuerdo con lo citado anteriormente, el marco teórico tiene la finalidad de ubicar la investigación y ofrecerle sustento teórico, en función de la revisión de los trabajos previos realizados sobre el problema en estudio relacionado con un plan de marketing digital dirigido a la fidelización de los clientes de la empresa Import Import, c.a en el estado Carabobo.

2.1 Antecedentes

Refiriéndose a los antecedentes de la investigación, Arias (2012), indica que los antecedentes “son estudios previos y tesis de grado relacionados con el problema planteado, investigaciones realizadas que guardan alguna vinculación con el problema en estudio. Debe evitarse confundir los antecedentes de la investigación con la historia del objeto de estudio en cuestión” (P.23). Para llevar a cabo la presente investigación, es necesario realizar trabajos realizados con anterioridad los cuales estén relacionados con marketing digital y fidelización que a su vez, sirvan de sustento y aporten información que complementen este trabajo; en este sentido se presenta a continuación los estudios consultados:

Argueta. (2016), presentó un Trabajo de Grado en Mercadeo Internacional en la Universidad del Salvador titulada “**Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias**”. Allí

señaló que la fidelización de clientes es un término mercadológico poco implementado de forma consistente en las organizaciones. Dicho término es una de las vertientes del mercadeo tradicional, en la que se establecen sólidos vínculos con los clientes y se mantienen relaciones a largo plazo con ellos. Dentro de las empresas nacionales, este término, es poco conocido o no lo aplican de forma correcta, dando un seguimiento oportuno a los clientes, renunciando a la relevancia que esta herramienta posee y que favorece a construir, administrar y desarrollar una marca fuerte a lo largo del tiempo.

Es por ello que el presente estudio denominado: “Propuesta de un Programa de Fidelización de Clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre-hospitalarias. Caso de estudio: Grupo Emergencias Médicas Integrales (Grupo EMI)” buscó demostrar la vital importancia de éste en la empresa en mención, estableciendo un modelo de gestión que permita construir y mantener la lealtad de los afiliados. Con el fin de obtener la información necesaria para la construcción del programa de fidelización de clientes, se desarrolló una investigación de campo bajo el método deductivo y fue tratada como una investigación descriptiva y cuantitativa; sin embargo se utilizaron diversas técnicas cualitativas de forma complementaria.

Estas técnicas fueron cuestionarios, dirigidos a los clientes que desertaron del servicio médico, así como a clientes actuales; y entrevistas a profundidad, dirigidas a los empleados de Grupo EMI que están relacionados directamente con el tema de la lealtad. El tamaño de la muestra de las poblaciones de clientes retirados como actuales se determinó bajo los estándares estadísticos necesarios; mientras que el tamaño de la muestra de los colaboradores de la empresa fue determinado por el grupo de investigación.

Los resultados obtenidos fueron analizados y presentados según la necesidad de información. Lo expuesto con anterioridad generó la propuesta del programa de fidelización de clientes de Grupo EMI que contribuye al aumento y mantenimiento de

la lealtad de los mismos hacia la marca, dicha propuesta fue desarrollada por los investigadores y presentado como solución a la problemática planteada en esta investigación. Su aporte como antecedente resalta aspectos importantes acerca de la fidelización del cliente como un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Rodríguez. (2015), **“Las redes sociales como herramienta del Marketing online”** Tesis de Grado Universidad Católica Andrés Bello, la autora tuvo como objetivo Estudiar las redes sociales como herramienta del Marketing online y hace énfasis en la gran ventaja que tienen las redes sociales en el marketing. La investigación fue documental. En algunos casos, ya es habitual que las empresas cuenten con canales bidireccionales (como blogs, wikis, entre otros) que permiten la comunicación con el usuario de manera directa, sin intermediarios. Más recientemente, los especialistas en marketing digital han visto en las redes sociales una herramienta para potenciar sus actividades, a través de la participación social.”

Como conclusión se puede decir que analizando este tipo de artículos digitales se encuentra que con estas nuevas herramientas, las audiencias dejan de ser receptores pasivos de información, para convertirse en copartícipes de la comunicación con las empresas. Esto hace que aumente la confianza de los distintos públicos en las grandes corporaciones, pues se sienten más representados e identificados con éstas. Este tipo de publicaciones son las que hemos decidido tomar como antecedentes para nuestro proyecto.

Una vez analizado el enfoque de la investigación y su finalidad, esta se considera como antecedente por parte de las autoras de la presente investigación debido a la vinculación existente con el objeto estudio de las mismas. En este sentido, la anterior investigación presenta claramente características similares con el presente

estudio. Su estrecha relación radica en el hecho de determinar la importancia que tiene la inserción de recursos tecnológicos actuales a las formas de mercadeo empresarial, rompiendo con los modelos de estrategias corporativas convencionales, sugiriendo a la tecnología como el timón que dirige las decisiones estratégicas dentro de la organización de toda empresa en la actualidad.

Barrios, y Sayago. (2013), **Propuesta de Estrategias de Promoción Basada en el Marketing Viral con Integración de la Red Social para la Empresa Pannaoffice, C.A.** Trabajo de grado presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciado en Administración Comercial. La problemática planteada surge debido a la falta de posicionamiento y pérdida de clientes que la empresa registró en el último semestre del año 2012, lo cual se reflejó en las pérdidas financieras. 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 materializó en el desarrollo de un proyecto factible que incluyó 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 aporte de este antecedente es que destaca aspectos importantes acerca del uso del marketing digital como herramienta para que las organizaciones logren proyectarse hacia el mercado meta, logren la fidelización de los clientes y de esta manera un mejor posicionamiento.

Figuroa. (2013), en su Trabajo Especial de Grado **Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0** para optar al Título de Especialista en Periodismo Digital en la Universidad Monteávila, resaltó una problemática donde las organizaciones a pesar del avance tecnológico actual todavía no logran conectarse del todo con las herramientas digitales para proyectarse en el mercado. Su objetivo fue Analizar los Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0. La investigación fue de campo-documental. Se pudo concluir que existen principales medios sociales que pueden ser utilizados por los anunciantes venezolanos para publicitar sus marcas y productos en Internet, así como identificar la situación actual de la publicidad en Internet en Venezuela y el uso que se le da hoy en día a los medios sociales y especialmente a las redes sociales.

La investigación realizada que conllevó la asistencia a foros relacionados con el tema de la publicidad online y la ejecución de una serie de entrevistas a personajes relacionados con la puesta en marcha de campañas en Internet, así como de expertos en el tema, determinó que en Venezuela aunque la inversión publicitaria online se ha incrementado en los últimos años y existe mucho entusiasmo entre los anunciantes por estar en las redes sociales, aún persiste desconocimientos sobre cómo manejarse en las nuevas plataformas como Facebook y Twitter, además de los blogs. Igualmente se determinó que no existe una sincronización entre anunciantes, agencias de publicidad y programadores web a la hora de ejecutar los planes de una campaña publicitaria.

El aporte de este antecedente destaca que el poco desarrollo de la publicidad venezolana en la Web, es quizás producto del desconocimiento o inseguridades que aun se tiene sobre esta plataforma de comunicación, tanto de los anunciantes como de las agencias de publicidad. Es necesario conocer cómo se ha manejado hasta ahora la publicidad web en Venezuela y cuáles son los mejores métodos para anunciar en esta plataforma, ya que existe poco material en el país que sirva de guía sobre el camino

que se debe recorrer en este mercado. Además la investigación resalta una serie de recomendaciones sobre cómo participar e integrarse al mundo digital ya sea para publicitarse, promocionarse o relacionarse con los usuarios y potenciales clientes.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas según Arias (2013), “Son aquellas que implican un amplio desarrollo de los conceptos y proposiciones que forman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107). Con la finalidad de utilizar una fundamentación teórica, se recopilará la información necesaria, relacionada a la temática planteada; tomando en cuenta aquellos aspectos relacionados directamente con los objetivos de la investigación. Las bases teóricas de la investigación están constituidas por los tópicos relacionados con el problema planteado y los objetivos formulados.

Marketing

La teoría del marketing tiene relación la presente investigación ya que lleva a comprender como está relacionado el mercado con los consumidores, y así tener bases para implementar estrategias que nos permitan posesionarnos en el mercado, satisfacer las necesidades de los consumidores y así elevar las ventas y lograr superar a la competencia. Existen muchos conceptos al marketing que nos aportan más luz a la investigación y su debida comprensión. Como el mercado comercializador de Venezuela tiene cambios acelerados a las grandes y pequeñas empresas. Con esta

investigación se pretende obtener una comprensión más definida y acertada de las mismas y las relaciones comerciales.

Para Kotler y Armstrong. (2013:87), “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” Existen diferentes conceptos de Mercadeo, pero particularmente el que más se asemeja a la definición del mismo es la aportada por Stanton (2015:7), cuando señala que: “Es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”. El Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento. Dentro de estas perspectivas, Marketing es todo lo que se haga para promover una actividad proyectada a planear, establecer precios, promover y distribuir algo de valor, que satisfaga los deseos de los consumidores. De acuerdo a Stanton (2015), el Mercadeo tiene como características; la esencial para sobrevivir y crecer, ayuda a mantener a los clientes, incrementa o aumenta la motivación interna, crea ventaja sobre la competencia dormida, y permite a los negocios seguir operando

El mismo autor señala que los elementos que intervienen en el Mercadeo son: 1. La empresa que vende 2. Producto vendido 3. El comprador, y 4. Un espacio de tiempo en que se realiza el intercambio. Estos elementos, dependiendo de la cadena de compra, pueden ser una o varias entidades, y constituyen un complejo sistema de comunicación. El análisis de estos elementos, da como consecuencia para efectos didácticos, la teoría de las cuatro partes que forman el proceso de mercadeo.

Fidelización de los Clientes

La fidelización en la actualidad es uno de los temas más importantes en las empresas. Tradicionalmente las empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban que el cierre era al realizar el cobro. Factores como las nuevas obligaciones legales, el incremento de la competencia, las exigencias de los consumidores y muchos otros aspectos, requiere que el proceso de venta no termine en un simple “....gracias por su compra”, sino una sustancial atención a la satisfacción del cliente.

Los avances tecnológicos ayudan a los consumidores a conocer y exigir sus derechos, ahora ellos esperan recibir mucho más de lo que perciben. Esto hace que el consumidor no compre en un solo lugar, empresa o marca, más bien buscan otras alternativas para satisfacer sus exigencias.

Las empresas buscan un mecanismo de autodefensa, un escudo protector que les ayude a contrarrestar que los clientes se retiren por diferentes factores. Una de las estrategias más sólidas para mantener relaciones durables a largo plazo es la fidelización. Esta ayuda a que los clientes realicen todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto, en una misma empresa. De acuerdo con Bautista, M; Escobar y Peña. (2015:7) La Fidelización del Cliente es definida de la siguiente manera:

Es la acción dirigida a conseguir que éstos mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo. Tiene que ver con la gratitud, con la seguridad de que el deseo de mejorar algo en los individuos o su entorno se verá cumplido una vez más. Implica algo más que la relación continua o las transacciones competitivas, implica una auténtica labor de apostolado o prescripción

por parte del cliente, por lo que hay que conseguir alcanzar la plena confianza del cliente, haciéndole sentir orgulloso de pertenecer a un club exclusivo o de élite (p.7).

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. Se puede decir que una definición integral de fidelización es la siguiente: es hacer que el cliente se sienta parte de la empresa, un elemento valioso e importante, que no existe solo una relación comercial, sino una relación estrecha, duradera a largo plazo. La fidelización de los clientes debe tener un inicio pero no un fin, eso significa, que los gerentes deben buscar constantemente nuevas formas para mantener a los clientes y que ellos se sientan parte de ella.

Marketing Digital

En concordancia con los enfoques sobre el marketing o mercadeo, es conveniente enfatizar que las organizaciones tienen como objetivo maximizar los beneficios y minimizar los costos, teniendo presente estas premisas y sabiendo además que existen necesidades que pueden satisfacerse con los productos, entonces comienzan las actividades de fabricación del producto, fijación del precio, promoción y distribución, lo que comúnmente se denomina la mezcla de mercadotecnia. Ahora bien, el marketing ha tenido gran aplicación en las empresas generándoles valor agregado en cuanto a sus operaciones, facilitando las transacciones para consumidores. Al respecto, Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2014:82), exponen:

La Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio. Un sinnúmero de

empresas ha establecido sitios Web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos. (p. 82).

De acuerdo con lo expuesto por los autores señalados, es evidente que el mercadeo digital conduce a mayor rapidez y bajo costo de las operaciones empresariales, contribuye a informar y promover los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado, así como la rapidez al acceso de los bienes y/o servicios para los consumidores. En este mismo sentido, no hace falta más que extrapolar esta concepción a un escenario virtual para obtener así lo que se denomina hoy día en el mundo empresarial como marketing digital, el cual, está marcando la pauta en lo que se refiere a estrategias de mercadeo debido a su alto impacto de difusión entre las masas y su poder y alcance publicitario globalizado.

Según Cangas y Guzmán (2012), el marketing digital se define “como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes” (p.25), a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. Cangas y Guzmán (2012:34), señalan también que:

Que el marketing digital tiene sus orígenes en el surgimiento del internet, específicamente con la creación de páginas Web, como canal de promoción de productos o servicios, pero debido al avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, esta tendencia de mercadeo ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la supervivencia de toda empresa dentro del mercado (p.34).

Dentro de toda esta gama de proyecciones se encuentran, por ejemplo, el E-mail o correo electrónico, a través del cual el usuario recibe un bombardeo de publicidad con formatos diversos dispuestos a promocionar algún producto o empresa

en particular, que van desde los sutiles avisos por correspondencia digital hasta los agresivos spam o correos basura. Sáez, García, y Palao. (2014:4) señalan:

Las redes sociales como Facebook o Twitter funcionan como una suerte de pizarra publicitaria para todo tipo de productos y para un muy diverso conjunto de consumidores, debido a que en estos espacios cada usuario recibe avisos curiosamente relacionados con sus intereses, y donde cada empresa expone, sin escatimar esfuerzos en ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responde sus preguntas, y en general llegan a alcanzar niveles de interacción con sus clientes, tanto cautivos como potenciales, nunca antes visto (p.4).

Concatenado a lo anterior, los sitios web también conforman un porcentaje bastante considerable de este marketing digital, poblados de publicidad como imágenes, avisos textuales, ventanas emergentes o videos de corta duración que desfilan sin cesar en la pantalla de cualquier computador, dejando la carencia de este recurso a un grupo muy reducido las páginas web. A la par de ello, también se encuentran inmersos en este océano virtual los teléfonos móviles, tales como los modernos Smartphone o teléfonos inteligentes, las tablets, los cuales no escapan a los anuncios publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que utiliza el usuario, así como la inserción de otros medios no netamente online como la figura del mensajes de texto o SMS.

2.3 Bases Legales

Las bases legales que rigen a esta investigación dirigida a Proponer un Plan de marketing digital dirigido a la Fidelización de los clientes de la Empresa Import Import C.A. en el estado Carabobo, son:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), Gaceta Oficial N° 36860, Diciembre 30, 1999. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999): contiene varios derechos y garantías que permiten el desarrollo de la libre empresa, privacidad en las comunicaciones y datos de las personas. En el artículo 112 libre ejercicio de la actividad económica, lo cual es aplicable a la Empresa Import Import, C.A. que suministra los equipos de dicha marca; así mismo se dedica a la comercialización de equipos como interruptores termo magnéticos, iluminación en general marca Osram, conductores eléctricos Viakon, línea Luminex, lámparas, conectores Coninca, conduletas, que son utilizados en el sector industrial y público minorista en general. Asimismo ofrece todo lo relacionado con materiales eléctricos no solo para la industria, sino también para el público en general.

Código de Comercio (1955), Gaceta Extraordinaria N° 475 del 21 de diciembre de 1955. El Código de Comercio (1955): El artículo 9 hace referencia a las costumbres mercantiles, mientras que el artículo 10 explica quiénes son comerciantes. Tal como puede observarse es una norma general con rango legal que se aplica con preferencia al comercio electrónico; conserva plena vigencia y se apoya en usos y costumbres mercantiles a los fines de mantener el dinamismo comercial. En sus artículos contempla que rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio.

Código Civil Venezolano (1982), Gaceta N° 2.990 Extraordinaria del 26 de Julio de 1982.

Contiene referencias que se pueden aplicar de manera directa a las operaciones de comercio electrónico. Define lo que es el contrato, sin establecer que debe ser por escrito, ni realizado sobre un papel; en tal sentido, el consentimiento, objeto y causa

establecidos en este Código son aplicables al entorno de un negocio virtual. Igualmente, en una compra – venta, las condiciones y obligaciones que establece para definir al comprador y vendedor se aplica en una operación online. Evidentemente el Código Civil de Venezuela (1982) constituye un soporte legal para la investigación que se desea desarrollar, por cuanto rige las operaciones en el marketing digital.

Ley Especial Contra los Delitos Informáticos (2001), Gaceta Oficial N° 373.Octubre 30, 2001. Caracas.

La Ley Especial Contra los Delitos Informáticos (2001): tiene por objeto según lo establecido en su artículo 1 la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o cualesquiera de sus componentes, o de los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías. En tal sentido, esta Ley sanciona los fraudes cometidos a los compradores online. Adicional a esta Ley, vale mencionar a la Ley Sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas, la cual instituye las relaciones de intercambio que ocurren en el marketing digital. Si bien es cierto que mediante el marketing digital, ocurren relaciones de intercambio comercial, también se deben dar las condiciones para la satisfacción de los compradores.

Definición de Términos Básicos

Actividad Económica: proceso donde se intercambia productos, bienes y servicios para cubrir las necesidades de las personas.

Benchmarking: consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

Confiabilidad: es la capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un período de tiempo determinado.

Consumidores: unidad individual u organizacional que usa o consume un producto.

Extrapolar: aplicar criterios conocidos para compararlos con otros casos similares y con ello obtener conclusiones o hipótesis.

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

Masa: la muchedumbre o grupo considerable de personas.

Mercadotecnia: proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos crean e intercambiar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Operaciones Empresariales: es una actividad que se realiza en el sistema, al ejecutar una operación o función, como por ejemplo una contabilización de una entrada de mercancía.

Plan de Marketing: es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del **marketing**, para alcanzar los objetivos marcados.

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

Rentabilidad: es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional.

Software: equipamiento lógico o soporte lógico de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas.

Transversal: conocimiento conjunto que se obtiene en muchas asignaturas como una sola unidad.

Usuario: que usa habitualmente un servicio

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación requiere contar con todos los elementos metodológicos que permitan el desarrollo de sus objetivos. En tal sentido, Sabino (2007), señala que:

El marco metodológico es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “como” se realizara el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos, al respecto este autor nos dice: En cuanto a los elementos que es necesario operacionalizar pueden dividirse en dos grandes campos que requieren un tratamiento diferenciado por su propia naturaleza: el universo y las variables (p.118).

Esta metodología permitirá llevar a cabo la investigación dirigida a Proponer un Plan de marketing dirigido a la Fidelización de los clientes de la Empresa Import Import, C.A en el estado Carabobo

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Cabe destacar que este estudio asume la modalidad de proyecto factible, y Arias, (2012; 127), la define como: “Una propuesta de acción para resolver un

problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. Según las Normas para la Elaboración, Presentación y Evaluación del Trabajo Especial de Grado del Instituto Carlos Soublette (2006), explica que:

El proyecto factible es la investigación, elaboración y desarrollo de la propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales. Puede solucionarse con la formulación de políticas, programas, tecnología, métodos o procesos. El trabajo debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campos o de ambos tipos. (p.18)

El presente estudio en cuanto a la estrategia se ubica dentro de un diseño de campo, Según Arias (2012), define:

La investigación de campo como aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (p.6)

Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo.

Este estudio constituye una investigación con diseño de campo ya que se recopilará la información en forma directa, es decir de la realidad del problema, de esta manera se puedan obtener datos primarios, con los aportes cuantitativos y

cualitativos que denota el objeto de estudio. Cabe destacar en cuanto al nivel de la investigación será de carácter descriptivo, Según (Arias, 2012; 24), define: la investigación descriptiva como la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubicarán en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

El nivel de la investigación será de carácter descriptivo porque “Se trabaja sobre realidades de hechos y sus características fundamentales de presentar una interpretación correcta. Esta incluye el estudio de casos, causales y desarrollo. Así mismo según Córdoba y Monsalve (2002):

Está clasificado en diseño Interactiva porque implica la realización de acciones en forma individual o grupal con el fin de modificar una situación o evento. Ésta investigación ejecuta acciones para modificar un evento recogiendo información durante el proceso, para detectar el problema planteado, describe en su fase descriptiva situación preocupante con el propósito de reorientar las actividades para introducir mejoras durante el proceso. (p.41)

Cabe mencionar que la investigación también estará apoyada en una revisión documental. Según el autor (S. Palella y F. Martins, 2010; 90), define: La investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos escritos. También tendrá apoyo documental porque se manejarán diversos tipos de documentos bibliográficos a través de los cuales se logra recolectar información necesaria para el estudio a realizar.

El propósito de esta investigación será Proponer un Plan de marketing digital dirigido a la Fidelización de los clientes de la Empresa Import Import C.A. en el estado Carabobo. Este estudio estará orientado a contribuir con el crecimiento y

desarrollo de la organización, generando cambios masivos que contribuyan a la empresa a satisfacer necesidades de desarrollo interno, para mejorar la efectividad en los trabajos, y así mismo obtener respuestas oportunas en la toma de decisiones y dar cumplimiento efectivo de los objetivos que la empresa quiere lograr. Para esto se hará necesario realizar un diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa con respecto a la Fidelización de los clientes de la Empresa Import Import C.A. en el estado Carabobo, luego se debe analizar los elementos que intervienen en el proceso.

3.2 Fases Metodológicas de la Investigación

Fase I Objetivo Diagnostico de la situación actual que se presenta con respecto a la Fidelización de los clientes de la Empresa Import Import C.A. el en estado Carabobo.

En esta fase se realizó el diagnóstico de la situación, requiriendo para ello seleccionar técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la población y muestra. Al respecto, (Tamayo y Tamayo, 2012; 108), explica que "...la población es el conjunto de individuos u objetos de lo que se desea conocer algo en una investigación".

Para efectos de esta investigación, la población será de tipo finita porque estuvo conformada por diez (10) empleados del Departamento de Mercadeo de la empresa Import Import C.A. Sobre este particular, (Hernández, Fernández y Batista, 2009; 278), indican en cuanto a la selección de la muestra "... aquí el procedimiento no es mecánico ni en base de fórmulas de probabilidades sino que dependen del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas.". Es decir, la población y muestra se consideran equivalentes; tomado este número a través del muestreo no probabilístico, todos tienen las mismas características y son suficientes para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado.

Eso significa que la muestra será censal, es decir se asumirán a todos los sujetos de la población.

Como técnica para la obtención de la información necesaria se utilizará la encuesta a través de un instrumento tipo cuestionario de recolección de información, que de acuerdo con (Arias, 2012; 72), define a la encuesta como “Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular”. Como instrumento se utilizará el cuestionario.

Así mismo, (Tamayo y Tamayo, 2012; 271), define el cuestionario como “el instrumento formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación”. La aplicación de este cuestionario el cual estará conformado por diez (10) preguntas con alternativas de repuestas y fue aplicada a los empleados objeto de estudio con la finalidad de Diagnosticar de la situación actual que se presenta con respecto a la Fidelización de los clientes de la Empresa Import Import C.A. en el estado Carabobo.

Fase II Identificación de las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades que presenta la Empresa en relación a la Fidelización.

Para el desarrollo de esta fase, fue necesaria la información que se obtuvo mediante la observación directa que según Veliz (2005), define “es la penetración de las experiencias de los grupos o institución, observando los hechos que suceden o situación que los acontece, consiste en llevar a la práctica lo planificado, y se realiza en función de los objetivos definidos con anterioridad y mediante instrumentos seleccionados sobre los acontecimientos que desean registrar.

Adicionalmente, para efecto y dar cumplimiento a esta fase se utilizó como técnicas la observación directa, y según (Hernández, Fernández y Baptista, 2009; 309), “la observación directa consiste en el registro sistemático y confiable de

comportamientos o conductas manifiestas”. Para el desarrollo de toda investigación será necesario hacer uso de técnicas o instrumentos para la obtención de los datos, en la presente investigación se utilizó como instrumentos PCI y POAM así como la matriz DOFA para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que presenta la Empresa en relación a la Fidelización. El PCI es definido por Serna, (2008:168), “como una medio para evaluar las fortalezas y debilidades en la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo.

De igual forma Serna (2003:), define El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) como “la metodología que permite identificar y estudiar las amenazas y oportunidades que actúen en forma directa dentro de la empresa. La Matriz FODA, es definida por Flames, (2003:34), “como una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países, organizaciones, entre otras. Su nombre proviene de las siglas: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas”.

Fase III Diseño del Plan de marketing digital para la Fidelización de los clientes Import Import C.A. en el estado Carabobo.

En esta fase se diseñó la propuesta a fin de que la empresa seleccionada aplique el marketing digital, esto debido a que el Internet, el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales, han marcado las tendencias en el Marketing Digital, haciendo que ahora las necesidades del consumidor sean entendidas y atendidas con mayor facilidad. La cercanía con el cliente y la libertad de decisión que se le da al permitirle opinar sobre productos y servicios, compartir el contenido y construir lo que quiere consumir, han hecho más efectivas las estrategias en este campo, el reto está en que las empresas le apuesten a llevarlas a cabo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, donde se procedió a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación. Después de haber obtenido los datos producto de la aplicación del instrumento de investigación, se procedió a codificarlos, tabularlos, y utilizar la informática a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas estadísticas que reflejan los resultados.

De acuerdo con Hurtado y Toro (2009), El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.” Es por ello que a continuación se presentan los resultados de la aplicación del cuestionario a diez (10) empleados del Departamento de Mercadeo de la empresa Import Import C.A con la finalidad de Diagnosticar la situación actual que se presenta con respecto a la Fidelización de los clientes de la Empresa Import Import C.A. en el estado Carabobo. Seguidamente se presenta el PCI y el POAM y una Matriz FODA para Identificar las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades que presenta la Empresa en relación a la Fidelización.

Fase I: Diagnostico de la situación actual que se presenta con respecto a la Fidelización de los clientes de la Empresa Import Import C.A. en el estado Carabobo. Para efectos de esta investigación, la población fue de tipo finita porque

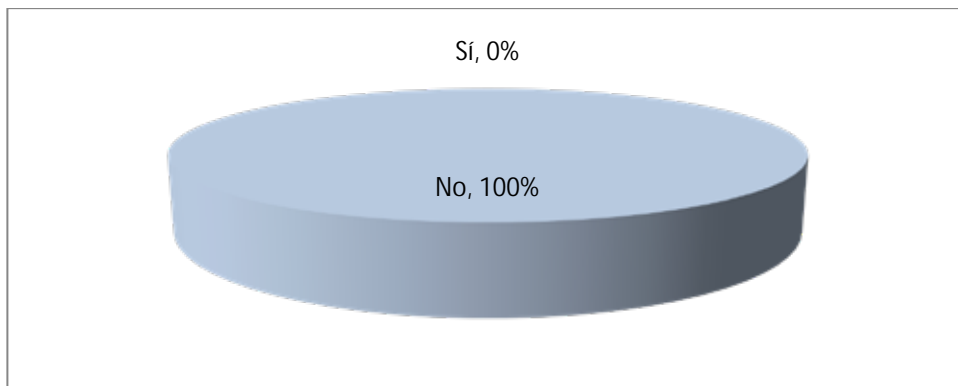
estuvo conformada por diez (10) empleados del Departamento de Mercadeo de la empresa Import Import C.A.

1. ¿La empresa utiliza el marketing digital como plataforma para la comercialización de sus productos y servicios?

Utilización del marketing digital

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	10	100%

Gráfico N° 1 Utilización del marketing digital



Fuente: Jiménez y Solórzano (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

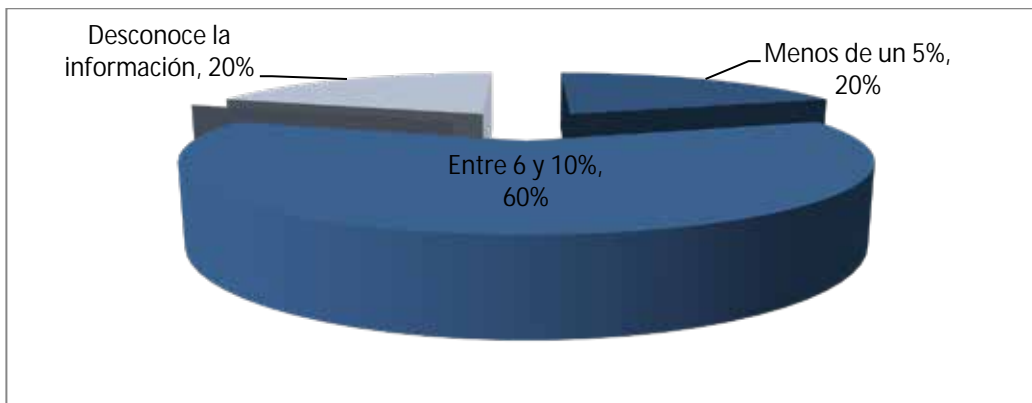
Tal como puede apreciarse el 100% de los empleados encuestados opina que la empresa no utiliza el marketing digital como plataforma para la comercialización de sus productos y servicios, lo que pone de manifiesto el uso de las tecnologías de información y comunicación por parte de la empresa. Esto trae como consecuencia que no se puede mantener una relación permanente con los clientes, proporcionar los productos y lograr la fidelización de dichos clientes.

2. ¿Qué porcentaje del total de ventas, representa el ingreso por la comercialización de los productos y servicios a los clientes por redes sociales?

Porcentaje de ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un 5%	2	20%
Entre 6 y 10%	6	60%
Entre 11 y 20%	0	0%
Entre el 21 y 40%	0	0%
Entre el 41 y 60%	0	0%
Entre el 61 y 80%	0	0%
Desconoce la información	2	20%

Gráfico N° 2 Porcentaje de ventas



Fuente: Jiménez y Solórzano (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

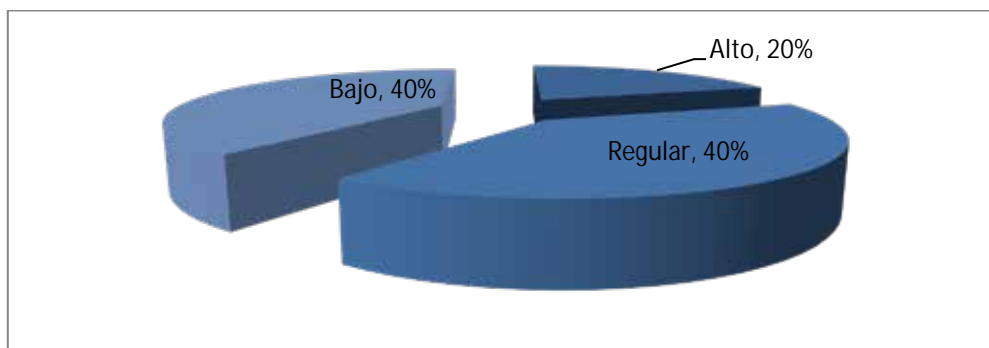
Con respecto al porcentaje total de ventas actuales, que representa el ingreso por la comercialización de los productos y servicios, 20% manifestó que se trataba de menos del 5%, un 60% entre 6 y 10% y el otro 20% desconoce esta información. Significando con ello que se amerita la puesta en marcha de estrategias para fomentar la comercialización de los productos y servicios a través de las estrategias de marketing digital.

3. ¿Cómo considera que ha sido el impacto en las ventas a consecuencia de la promoción de productos y servicios que la empresa realiza actualmente?

Impacto en las ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	0	0
Alto	2	20%
Regular	4	40%
Bajo	4	40%
Muy bajo	0	0%
Desconoce la información	0	0%
Total	10	100%

Gráfico N^o 3 Impacto en las ventas



Fuente: Jiménez y Solórzano (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

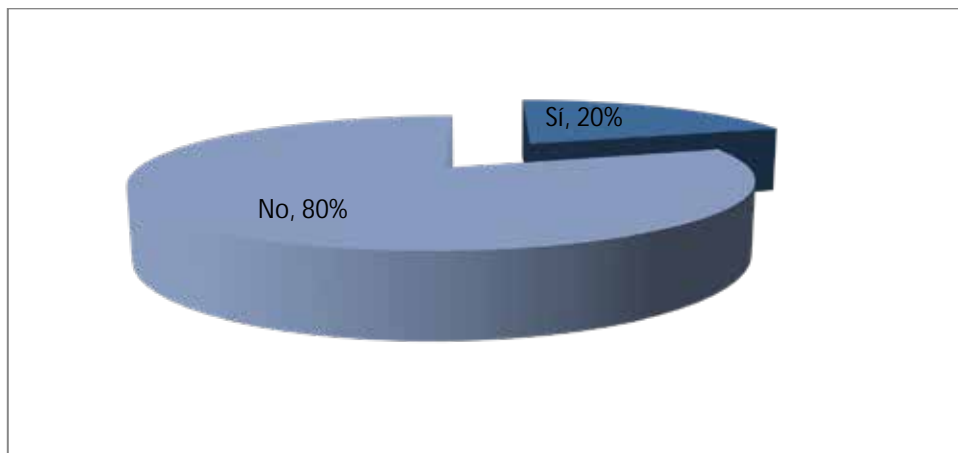
Tal como puede observarse en el gráfico precedente, un 40% de los encuestados considera que ha sido regular el impacto en las ventas a consecuencia de la promoción de productos y servicios, otro 40% manifiesta que dicho impacto ha sido bajo, realidad que pone de manifiesto el que actualmente no se esté utilizando de manera efectiva una estrategia de marketing que permita fidelizar a los clientes, mejorando la afluencia de los mismos. Solo un 20% dijo que el impacto en las ventas a consecuencia de la promoción de productos y servicios que la empresa realiza actualmente ha sido alto, este pequeño porcentaje es indicativo de que la empresa no está realizando debidamente sus estrategias de promoción.

4. ¿Los clientes hacen mención de haber conocido la Empresa Import Import C.A. a través de las Redes Sociales?

Conocimiento de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%

Gráfico N° 4 Conocimiento de la empresa



Fuente: Jiménez y Solórzano (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

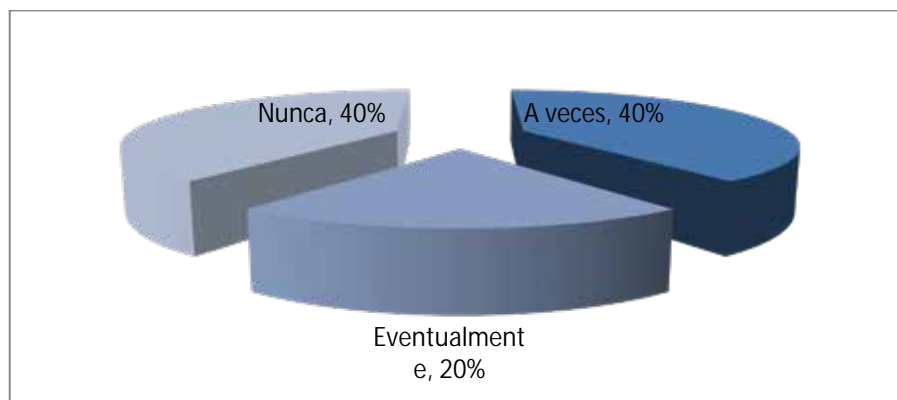
En un 20% de los casos los clientes de la Empresa Import Import C.A. hacen mención de haber conocido dicha empresa a través de las Redes Sociales, realidad que pone de manifiesto que a los gerentes les hace falta dar a conocer a sus clientes la información que publican a través del uso de los recursos tecnológicos y de las redes sociales. Además de mantenerse actualizados con el uso de las redes de información y comunicación.

5. ¿Considera usted que la empresa cuenta con una buena afluencia de clientes?

Afluencia de clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	40%
A veces	4	40%
Eventualmente	2	20%
Total	10	100%

Gráfico N° 5 Afluencia de clientes



Fuente: Jiménez y Solórzano (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

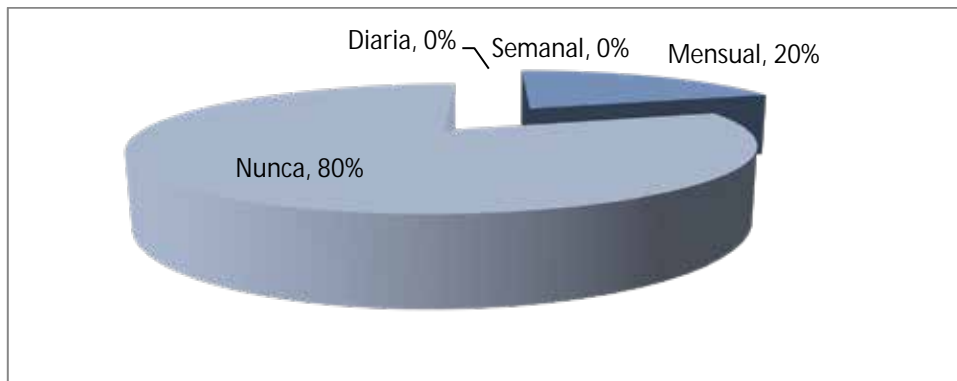
El 40% de los empleados considera que la empresa a veces cuenta con una buena afluencia de clientes, el otro 20% expresa que eventualmente y un 40% que nunca. Esto coincide con lo expresado en el planteamiento del problema donde la situación pudiera deberse a que los gerentes o dueños de dichas empresas se reprimen de añadir a su presupuesto egresos por motivo de formación o contratación de un personal capacitado para manejar las nuevas tecnologías en base a los objetivos de la misma. Además de ello no ha logrado la fidelización de los clientes, lo que ha generado disminución de los ingresos de la empresa.

6. ¿Con qué frecuencia se realizan publicaciones y promociones de productos y servicios a través del uso de recursos tecnológicos?

Publicaciones y promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	2	20%
Nunca	8	80%
Total	10	100%

Gráfico N° 6 Publicaciones y promociones



Fuente: Jiménez y Solórzano (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

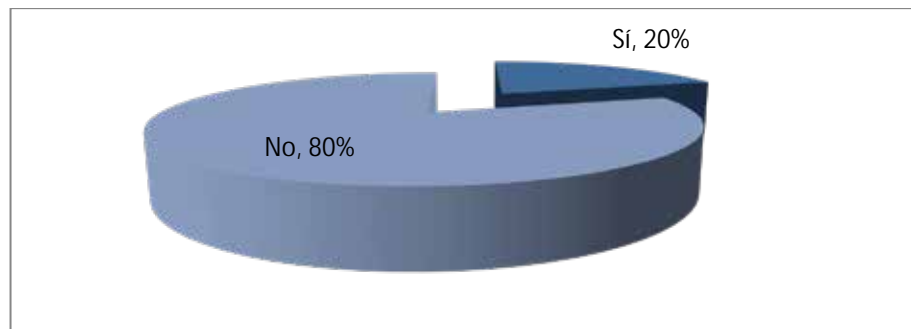
En un 20% de forma mensual se realizan publicaciones y promociones de productos y servicios a través del uso de recursos tecnológicos y en un 80% de los casos nunca, realidad que pone de manifiesto que la empresa subutiliza el recurso tecnológico para atraer la atención de los clientes. Esto trae como consecuencia que la información acerca de los productos que se comercializan no llega a los clientes de manera oportuna.

7. ¿Los productos que comercializan se ofrecen con algún tipo de descuento?

Descuento en los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%

Gráfico N° 7 Descuento en los productos



Fuente: Jiménez y Solórzano (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

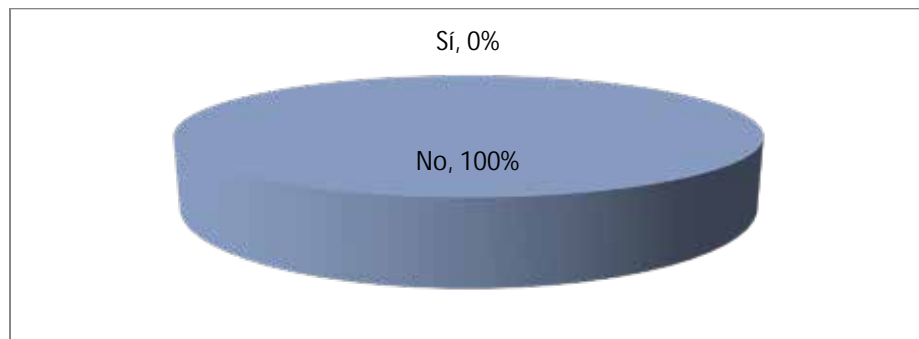
Tal como puede apreciarse, un 20% de los encuestados opina que en los productos que comercializa, tales como equipos, interruptores termo magnético, iluminación en general marca Osram, conductores eléctricos Viakon, línea Luminex, lámparas, conectores Coninca, conduletas, que son utilizadas en el sector industrial y público minorista en general, se ofrecen con algún tipo de descuento, pero el otro 80% restante manifestó que no, ya que debido al proceso inflacionario que existe en el país, se han incrementado los costos de los productos, lo que obstaculiza el que se realicen descuentos.

8. ¿Le comentan los clientes que llegan a la empresa que han visto los productos en las Redes Sociales?

Comentarios de los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Gráfico N° 8 Comentarios de los clientes



Fuente: Jiménez y Solórzano (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

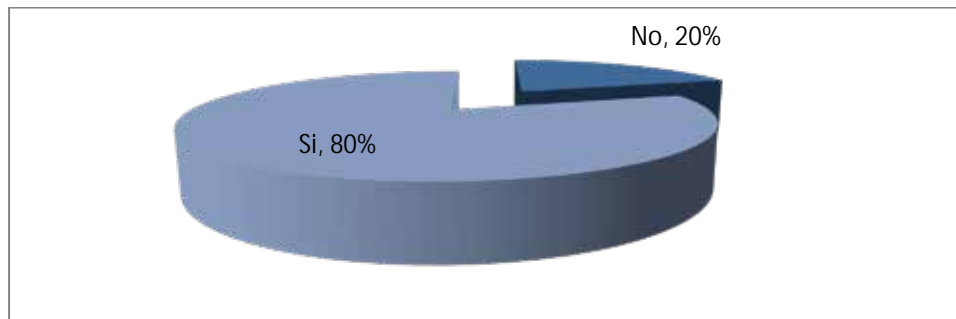
En un 100% de los casos, los clientes que llegan a la empresa nunca comentan que han visto los productos en las Redes Sociales, ya que el medio de comunicación por el cual se enteran de su existencia, son por referencias de algún distribuidor minorista de productos eléctricos, perdiendo así la oportunidad de interactuar con nuevos clientes o mantener la fidelización de los ya existente. Evidenciando la problemática actual que presenta la empresa.

9.- ¿Consideran ustedes que subutilizan el uso de los recursos tecnológicos como estrategia de marketing, lo cual obstaculiza su expansión en cuanto a la comercialización y distribución de sus productos?

Sub utilización de recursos tecnológicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Gráfico N° 9 Sub utilización de recursos tecnológicos



Fuente: Jiménez y Solórzano (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

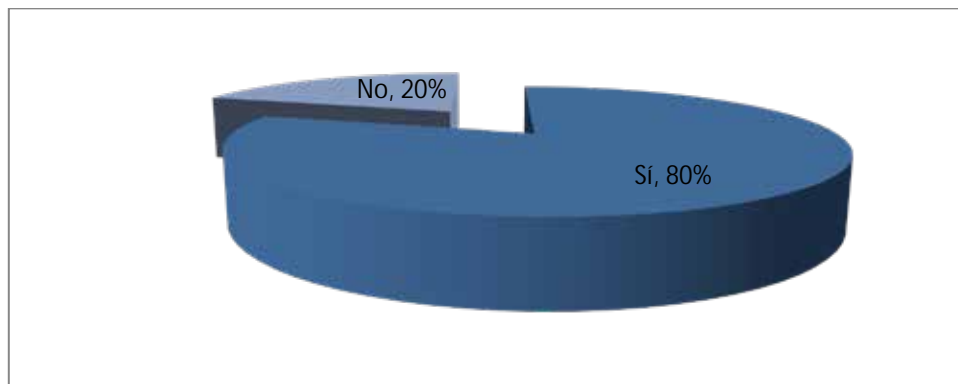
Es evidente que en un 80% de los casos subutilizan el uso de los recursos tecnológicos como estrategia de marketing, lo cual obstaculiza su expansión en cuanto a la comercialización y distribución de sus productos. Ante esta realidad, se hace evidente que el mercadeo digital pudiera conducir a la empresa a tener mayor rapidez y bajo costo de las operaciones empresariales, contribuye a informar y promover los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado, así como la rapidez al acceso de los bienes y/o servicios para los consumidores.

10.- ¿Considera usted que con una adecuada estrategia de marketing digital pueden lograr mejoras en cuanto a la Fidelización de los Clientes en la Empresa Import Import C.A. en el Estado Carabobo?.

Uso del marketing digital

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Gráfico N^o 10 Uso del marketing digital



Fuente: Jiménez y Solórzano (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

El 80% de los encuestados considera que con una adecuada estrategia de marketing digital pueden lograr mejoras en cuanto a la Afluencia de Clientes en la Empresa Import Import C.A. en el Estado Carabobo, lo cual puede permitir a la empresa contar con estrategias de marketing digital que le permitan alcanzar un contacto más cercano con sus clientes y los posibles clientes potenciales, utilizando este recurso no sólo para la promoción de sus productos sino también para crear un canal de comunicación directa con los mismos.

Fase II: Identificación de las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades que presenta la Empresa en relación a la Fidelización. Para efectos, de dar cumplimiento a esta fase se utilizó como técnica la observación estructurada, como instrumento una Matriz FODA lo que permitió Identificar las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades que presenta la Empresa objeto de Estudio en relación a la fidelización. Para cumplir esta fase se realizó un análisis interno a través del perfil de capacidad interna (PCI) y el Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio (POAM) para luego derivar en la Matriz DOFA.

ANÁLISIS INTERNO P.C.I.

Perfil de capacidad interna

El siguiente paso en el análisis, consiste en Identificar las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades que presenta la Empresa objeto de Estudio en relación a la fidelización a través del P.C.I. La elaboración de la misma se realizó de forma descriptiva para cada una de las capacidades, señalando a su vez el nivel de fortaleza, debilidades e impacto en los resultados.

En el caso de la **Capacidad de Dirección** es considerada una fortaleza de alto impacto ya que la empresa está dotada para capacitar a sus empleados a fin de poder mejorar el servicio post venta y aumentar la fidelidad de sus clientes.

Capacidades De Dirección (Habilidad para atraer y retener gente proactiva)	Fortalezas			Debilidades			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Media	Bajo
Capacitación de los empleados	X						X		

En la **Capacidad del Capital Humano** requiere de capacitación permanente para brindar un mejor servicio adaptado a las necesidades de los clientes, y el personal del departamento de mercadeo está dispuesto a participar.

Capacidades Del Capital Humano (Motivación)	Fortalezas			Debilidades			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Medio	Bajo
Participación de los empleados del dpto. de mercadeo	X						X		

La **Capacidad Financiera**, la empresa no ha destinado presupuesto para realizar promoción mediante marketing digital

Capacidades Financiera (acceso al capital)	Fortalezas			Debilidades			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Medio	Bajo
Poca estrategia de promoción				X			X		

Dentro **Capacidad de Producción y Tecnológica**, a pesar que existe como fortaleza dentro de la organización su nivel es baja, ya que son pocas las herramientas tecnológicas utilizadas en cuanto al marketing digital

Capacidades De Producción y Tecnológica (Nivel de tecnología utilizada)	Fortalezas			Debilidades			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Media	Bajo
Ausencia de base de datos con información de los clientes			X					X	

La **Capacidad Competitiva** de la organización es baja, el hecho de no contar con información sobre la competencia, y desconocimiento de la participación en el mercado de la misma puede generar la pérdida de clientes.

Capacidades Competitiva (Participación en el mercado)	Fortalezas			Debilidades			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Media	Bajo
Poca información sobre la competencia				X			X		

ANÁLISIS EXTERNO P.O.A.M.

Perfil de oportunidades y amenazas en el medio

Así como se evaluó internamente también es necesario identificar las fuerzas del medio, con el fin que la empresa pueda tomar un curso de acción efectivo. Nuevamente para la explicación del mismo, se elaboró un cuadro para cada uno de los factores, señalando a su vez el nivel de oportunidad, amenaza e impacto en los resultados.

Dentro de los **Factores Sociales** intervienen como amenaza el alto nivel de inseguridad y delincuencia que se presenta en el país afecta a los trabajadores y por lo tanto a las operaciones del Servicio que brinda la empresa.

Factores Sociales (Nivel de inseguridad y delincuencia)	Oportunidades			Amenazas			Impacto en los resultados		
	Alta	Medi a	Baja	Alta	Medi a	Baja	Alto	Medi o	Bajo
				X			X		

Los **Factores Tecnológicos** La empresa tiene acceso a la tecnología pero subutiliza estos recursos al no aplicar el marketing digital en procura de la fidelización de los clientes.

Factores Tecnológicos (Acceso a la tecnología)	Oportunidades			Amenazas			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Medio	Bajo
Desaprovechamiento de los recursos			X						X

Factores Económicos la tendencia inflacionaria afecta el presupuesto y por tanto disminuye la disponibilidad para el gasto de estrategias de marketing digital.

Factores Económicos	Oportunidades			Amenazas			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Medio	Bajo
Inflación				X			X		

El Factor Geográfico se considera como una oportunidad de medio impacto, debido a que la empresa se encuentra en una zona céntrica de la ciudad y de fácil acceso para los clientes.

Factores Geográficos (ubicación de la empresa)	Oportunidades			Amenazas			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Medio	Bajo
Oportunidad de expansión		X						X	

MATRIZ DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1-Disposición de los empleados a mejorar el mercadeo de los productos y servicios</p> <p>F2-Preparación y formación educativa de los empleados</p>	<p>D1-Falta de estrategias de promoción.</p> <p>D2-Desconocimiento de las características del cliente.</p> <p>D3-Desconocimiento de la competencia.</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O1-Aceptación de los clientes.</p> <p>O2-Oportunidades de expansión.</p>	<p>1- Capacitación de los empleados para brindar un buen nivel de servicio a los clientes y de esta manera contribuir con la expansión de la empresa. (F1-O2).</p> <p>2- Lucrar el nivel académico de los empleados para afianzar la aceptación de los clientes (F2-O1).</p>	<p>1-Promover estrategias para conocer el perfil de los clientes a fin de favorecer las oportunidades de expansión. (D3-O2).</p> <p>2-Fomentar nuevas estrategias de publicidad para mejorar la aceptación de los clientes (D1-O1).</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>A1-Surgimiento de nuevas empresas con razón social similar.</p> <p>A2-Cambios económicos en el país.</p>	<p>1- Otorgar una atención de calidad a través de la disposición de los empleados para lograr la fidelización de los clientes ante el surgimiento de nuevas empresas. (F1-A1)</p> <p>2-Establecer estrategias de mercadeo en conjunto con el apoyo de los empleados para enfrentar los cambios económicos producidos en el país. (F2-A2)</p>	<p>1-Realizar estrategias de promoción para evitar que los clientes adquieran sus productos en otras empresas. (D1-A1).</p> <p>2-Realizar seguimientos a la competencia para indagar las estrategias que utilizan las empresas para enfrentar los cambios económicos. (D3-A2).</p>

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORT IMPORT C.A. EN EL ESTADO CARABOBO.

La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, **ofrecer un producto o servicio innovador**, de calidad, **no es suficiente** hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad.

En el ámbito del marketing, la fidelización **es un concepto** esencial para **empresas orientadas al cliente**, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que **lograr la fidelidad del cliente**, es decir, que un consumidor que haya adquirido el producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende. La satisfacción del cliente no siempre garantiza que permanezca fiel a la empresa. Si bien **estar satisfecho influirá en su lealtad**, ello no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia.

Por lo tanto, hay una serie de **factores que también influyen** al elegir nuestra empresa o la de la competencia. En este sentido, la fidelización pretende que esos factores sumen en lugar de restar a la hora de tomar decisiones. O, lo que es lo mismo, se busca desarrollar una estrategia de fidelización que haga sentir al **cliente bien atendido**, en un punto de equilibrio entre los extremos del descuido y la excesiva

Insistencia. Una estrategia de fidelización efectiva, así pues, busca **cubrir las necesidades del cliente**, siempre dentro de lo factible, respondiendo a sus requerimientos en distintos aspectos y de forma personalizada para conocer sus preferencias, comprender sus necesidades y responder o, todavía mejor, superar sus expectativas. De allí que el objetivo de la propuesta sea Diseñar el Plan de marketing digital para la Fidelización de los clientes de la Empresa Import Import C.A. en el estado Carabobo.

5.2 Objetivo General de la Propuesta

Diseñar el Plan de marketing digital para la Fidelización de los clientes de la Empresa Import Import C.A en el estado Carabobo.

5.3 Objetivos Específicos de la Propuesta

Promover el uso del marketing digital para mantener una relación interactiva con el cliente.

Mantener la comunicación vía digital con el cliente para conocer sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

Informar sobre los productos a través del uso de los recursos tecnológicos

Fomentar la Fidelización de los clientes de la Empresa Import Import C.A. en el estado Carabobo.

5.4 Justificación de la Propuesta

Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un **mejor servicio**, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como **de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar** a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la **creciente competencia**. Todo negocio, qué duda cabe,

debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin.

La fidelización, por un lado, permite hacer **crecer el negocio**, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que ayuden a la **subsistencia** del mismo. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a **reorientar el negocio** según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y **aportar un valor real** a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traducéndose en rentabilidad y en valor empresarial.

De la misma manera el aporte de la propuesta se traduce en la importancia de contar con organizaciones competitivas y adaptadas a las necesidades de sus clientes, pues los mejores requisitos, especificaciones y procesos, los mejores equipos, los mejores planes, todo enfocado a la calidad serían inútiles sin la participación de aquellos que ejecutan todo lo que se quiere hacer para el cliente, por tanto lograr la total participación de los miembros de la organización en la cultura de la calidad resulta indispensable para aspirar al éxito y alcanzarlo.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

1.-Identificar a los clientes para crear una comunidad en las redes sociales

Las redes sociales permiten tener identificados a los clientes, saber como son, que perfil tienen y donde los podemos encontrar. Esta labor de identificación de los clientes puede ser ardua y complicada lo cual dificulta el mantener relaciones con ellos, pero a la larga puede representar importantes logros a la empresa. La participación en medios sociales puede ayudar a segmentar e identificar a nuestros clientes.

Es importante crear una comunidad propia de usuarios donde participen e interactúen los clientes y simpatizantes de los productos y servicios de la Empresa Import Import C.A, siendo esta la mejor manera de fortalecer las relaciones y vínculos con los clientes. A continuación se describen los pasos a seguir para llevar a cabo esta propuesta:

- Segmentar el mercado
- Crear el perfil del cliente ideal

- Validar el perfil creado con un perfil de clientes reales
- Brindar información precisa para dar a conocer los productos ofrecidos por la empresa
- Utilizar un hashtag donde se pueda interactuar con los clientes, mediante preguntas y respuestas en corto tiempo mejorando el servicio post venta.

2. Analizar los clientes potenciales

Es conveniente apoyarse en los medios digitales donde se puede segmentar claramente a los clientes según sus gustos, comportamiento y nuevas necesidades. De esta manera se puede detectar tendencias, nuevas demandas y canales de oferta. Las relaciones que se crean con los clientes permitirán identificar su potencial de compra por que según su comportamiento, se pueden detectar patrones a fin de satisfacerlos reordenando la estrategia de desarrollo de productos y de distribución. Además, se conocerá que otros servicios o productos que puedan brindarles, ofrecerles nuevos productos que de antemano ya sabemos que necesitan, aumentando la probabilidad de éxito en la venta y por otro lado desarrollando el potencial de compra de nuestros clientes. Los medios digitales propuestos para analizar a los clientes potenciales son:

Twitter

La red conocida por sus mensajes de 140 caracteres es una plataforma perfecta, tanto si tu negocio es Business to Business (B2B) como si es Business to Customer B2C.

- Interactuar con los clientes potenciales haciendo retweets, marcando tweets como favoritos y responder dudas con el fin de posicionarse como experto.
- Realizar una lista de los clientes con los que se realizó la interacción para así conocer sus gustos y saber que publican.

Facebook

Facebook cuenta con cerca de 1.900 millones de usuarios activos lo cual significa que el uso adecuado de Facebook en la estrategia de Social Media Marketing, logra generar un importante tráfico de audiencia de valor para la marca hacia el sitio web

- Buscar temáticas relacionadas con la actividad de la empresa
- Incluir en grupos relacionado con la actividad de la empresa, a fin de participar, responder preguntas, compartir información entre otros.

Google +

El principal beneficio de Google+ es que el contenido que publica en esta red, queda indexado por Google para aparecer en las búsquedas que la gente realice en el buscador, incrementando las posibilidades de llevar más visitantes a su página de Google+ o página web. Es decir, su contenido se hace más visible en la red.

Pasos:

- Registrarse como empresa con el fin de aparecer en google maps brindando información sobre la empresa como ubicación, horario de trabajo, números telefónicos, correo, entre otras informaciones de interés.
- Buscar palabras claves para que los usuarios puedan conseguir información de la empresa en la web.

Instagram

Instagram es una de las redes sociales más de moda, y es que es muy versátil, tanto para los usuarios como para las empresas, sobre todo ahora que ya hay diferenciación de perfiles y se pueden extraer estadísticas.

- Publicidad paga (CPC)
- Buscar temáticas a fines de la actividad de la empresa
- Realizar búsqueda en instagram de cada una de las temáticas

- Utilizar hashtag relacionado con la actividad de la empresa en las publicaciones para poder ser encontrados por usuarios con los mismos intereses

Google Adwords

Google AdWords es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Adwords aparecen simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. En la zona superior y final de la página de resultados, suelen tener un texto con la palabra "Anuncio" con fondo amarillo junto a la URL visible (en verde).

- Utilizar palabras claves
- Crear anuncios para lograr aparecer en la búsqueda de google mediante palabras claves.

3. Seguimiento mediante Informes

El seguimiento mediante informes de cómo avanza la campaña publicitaria o las visitas que ha recibido. Esto ayudará a evaluar resultados y conocer a los seguidores más fieles, para poder hacer ajustes de configuración o mejorar en campañas futuras.

- Hacer seguimiento a las publicaciones y sus resultados
- Medir el alcance de las publicaciones
- Usar una base de datos de plantilla Access donde se pueda llevar un registro mensual.

4. Crear estrategias de contenido en las diferentes redes sociales

Los contenidos y las redes sociales tienen una estrecha relación. Desde la cuenta de redes sociales de la empresa, se debe compartir contenidos interesantes para el público objetivo, Facebook sigue siendo la red social que **más usuarios tiene registrados** en todo el mundo, por esta razón es indispensable utilizar esta red social. Los anuncios en Twitter son útiles no sólo para promocionar el perfil en la red social, sino también para conducir visitas que se conviertan en clientes potenciales de para el empresa.

Algunos de los pasos a seguir para brindar contenido en las redes son:

Publicar contenido visual para promocionar la empresa: Es importante mantener una presencia activa en las redes por esta razón los post se deben realizar tres veces por días en horas de la mañana el medio día y en la noche, brindando un contenido impactante con elementos visuales fotos elaboradas por especialistas.

Incentivar a los seguidores a compartir las publicaciones: la mejor manera de hacer publicidad en redes sociales es **animando a los seguidores a que compartir las publicaciones** con su círculo de amigos a cambio de darles una pequeña recompensa tales como concursos, promociones, descuentos entre otros.

5.- Fidelizar a los clientes mediante el uso de los recursos tecnológicos y las redes sociales

Muchas empresas lanzan **programas de fidelización** e incentivos para los clientes con el fin de mantenerlos. Este no es un proceso sencillo, puesto que requiere de inversiones que no todas las empresas pueden afrontar y además existe dificultad de acertar con la audiencia que se busca. Pero en Internet, las **redes sociales** pueden crear **clubes de fidelización** con costos menores y con mejores resultados debido a que es posible dirigirse con mayor precisión a la audiencia que se busca.

Acción	Recursos
Aportar valor agregado	Es bueno siempre ofrecer algo más. Cualquier valor agregado hará que los clientes se sientan importantes. Publicar en las diferentes redes Tips dirigidos a los consumidores a fin de brindar información importante de los productos.
Ofrecer recompensas	<ul style="list-style-type: none">· Por la recomendación a otros clientes, ofrecer descuentos.· En fechas especiales ofrecer

	<p>descuentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos por temporadas
Ofrecer canales exclusivos de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • para esta actividad se utilizara Twitter como una herramienta de comunicación exclusiva del consumidor con la empresa, a fin de mejorar el servicio post venta. • Facebook e instagram como herramienta visual donde se compartirán videos e imágenes para dar valor a la marca.
Concursos:	<ul style="list-style-type: none"> • Un concurso de referidos te ayuda a generar una interacción masiva en redes sociales



5.6 Análisis de Factibilidad

Factibilidad Operativa: La propuesta de Diseñar un Plan de marketing digital para la Fidelización de los clientes de la Empresa Import Import C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo, se considera factible operativamente ya que se cuenta con los recursos tecnológicos para llevar a cabo la propuesta.

Factibilidad de Recursos Humanos: actualmente la empresa cuenta con un ingeniero el cual es el encargado de llevar la pagina web de la empresa, adicionalmente se requiere un

diseñador grafico para que trabaje con la elaboración de imágenes para postear en las diferentes redes sociales; también se requiere de un community manager que se encargue de llevar las redes sociales y los informes mensuales de los avances de la misma y por último la capacitación del personal del departamento de mercadeo el cual será el encargado de mejorar el servicio post venta haciendo uso de los recuerdos tecnológicos antes mencionados.

Factibilidad Financiera: Se requiere inversión de bs, 20.000.000,00 para implementar las estrategias de publicidades pagas en redes sociales durante 4 meses, dichas publicidades serán en google+ y google adwords e instagram, además se requeriría la implementación de un Software de Marketing el cual puede ser descargado de manera gratis a través de la Red. Ejemplo: Addictomatic puede ser de gran ayuda para obtener una visión general de la marca, muy efectivo para observar cambios en la industria, número de clientes y el posicionamiento de la marca.

Actividad	Costo
Community Manager	400.000,00 bs
Publicidad paga en Instagram	2.000.000,00 bs
Google Adwords	2.000.000,00 bs
Diseñador Grafico	600.000, 00 bs
Total por mes	5.000.000,00 bs

RECOMENDACIONES FINALES

Conclusiones

A través del trabajo investigativo realizado se pudo concluir que la Empresa Import Import, C.A. ubicada en la Urbanización Industrial Carabobo, Valencia, Estado Carabobo y encargado de suministrar equipos como interruptores termo magnéticos, iluminación en general marca Osram, conductores eléctricos Viakon, línea Luminex, lámparas, conectores Coninca, que son utilizadas en el sector industrial y público minorista en general, actualmente presenta la subutilización de los medios digitales y al no contar con direcciones en algunas redes sociales, estas no son usadas con fines de servicio al cliente, sin desarrollar estrategias de mercadeo que le permitan aprovechar las ventajas de las mismas.

Otro aspecto a concluir es que el marketing digital representa la evolución del marketing tradicional, y el marketing por el que deberían apostar las empresas si no quieren perder la oportunidad integrarse a los avances tecnológicos y cuanto más tiempo pierdan las empresas respecto de sus homóneas digitales, menor será su notoriedad y visibilidad, y por consiguiente, menor será su participación en un mercado cada vez más digitalizado.

Adicionalmente, fidelización, como ya he mencionado, debería ser uno de los objetivos básicos de cualquier empresa que pretenda mantener sus ventas en el largo plazo, significa satisfacer al cliente, atender sus necesidades, previamente analizadas y, en definitiva, repetición de ventas. Un cliente satisfecho y fidelizado es la mejor comunicación que pueda tener una empresa.

En el entorno digital todo se puede medir, desde el tráfico que recibe nuestra web hasta la última palabra que leyó nuestro cliente antes de abandonar la web. Todos estos datos, bien analizados y bien estructurados, son una fuente de información muy potente, representando datos con los que se puede llegar a entender a los clientes y averiguar qué necesitan y qué no.

Recomendaciones

Llevar un control de su mezcla de mercadeo, tener conocimiento de las redes sociales en las que participa el público, los contenidos que les gustaría recibir, cómo son percibidas por este y qué elementos consideran más importantes, a fin de establecer una estrategia de posicionamiento efectiva. Por lo tanto, se debe siempre evaluar todos estos aspectos para llevar un control de los mismos y determinar si es necesario cambiar de estrategias o reforzar las existentes.

Acompañar al consumidor en todas las fases de compra con el objetivo de generar una experiencia completa de compra y poder estar presentes en cada una de sus fases, hay que tener en cuenta nuevas herramientas digitales que ayudan a los consumidores en este proceso y les aportan un valor añadido.

Se debe realizar un diagnóstico a principio de cada año para verificar los recursos financieros, productivos y humanos que permitan determinar las fortalezas y debilidades, explorar las oportunidades y enfrentar las amenazas y coacciones del ambiente donde funciona la empresa a fin de mejorar la aplicabilidad del marketing digital para fidelizar a los clientes.

Mantener las redes sociales actualizadas, anunciando promociones o novedades **incrementa la fidelidad de los clientes** hacia la marca a la vez que promueve la divulgación de contenidos atrayendo nuevos usuarios a través de recomendaciones.

Es importante mantener un nivel adecuado de publicaciones, con el fin de **llegar al mayor número de clientes posibles**. Asimismo, hay que atender todas las cuestiones que se planteen entre los seguidores y la marca, contestando a cualquier tipo de pregunta o cuestión y resolviendo de forma rápida los problemas que planteen los seguidores. **Analizar qué productos han adquirido anteriormente** puede ser un dato esencial. El contacto directo y estudiado en cuanto a tiempo transcurrido y producto consumido es un factor esencial para ofrecer en cada momento lo que el usuario quizás necesita, ajustando así el contenido.

Contactar con el cliente vía correo electrónico o redes sociales de forma personalizada ofreciendo el producto o servicio adecuado en función de su

comportamiento en compras anteriores es sin duda un factor de recurrencia y fidelización muy destacable, que siempre hay que tener en cuenta.

REFERENCIAS

American Marketing Association. Definición de marketing. Disponible en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. [Consulta: 26 de septiembre de 2016]

Balestrini, Miriam. (2007) Como elaborar un proyecto de Investigación. Caracas Venezuela. BL Consultores.

Bautista, Maria; Osorio Juan; Peña Stefania, . (2015) Fidelización del Cliente. Editorial Limusa. México.

Arias Fidias (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (5ta. Edición), Editorial Episteme, C.A. Caracas, Venezuela.

Argueta Karen. (2016) Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias medicas prehospitallarias. Trabajo de Grado en Mercadeo Internacional en la Universidad del Salvador

Barrios Paola. y Sayago Felipe. (2013), Propuesta de Estrategias de Promoción Basada en el Marketing Viral con Integración de la Red Social para la Empresa Pannaoffice, C.A. Trabajo de grado presentado en la Universidad de Carabobo.

Bastos Boubeta, Ana. (2016). Fidelización del Cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas. Madrid: Ideas Propias Editorial. Pág. 14.

Bautista, Maria; Osorio Juan, Peña, Stefane. (2015). Propuesta de un Modelo de Fidelización por Internet para mejorar el Servicio al Cliente y Comercialización de los Productos y Servicios de la Banca Comercial del Área Metropolitana de San Salvador.

Código de Comercio (1955)Gaceta Extraordinaria N° 475 del 21 de diciembre de 1955. Caracas, Venezuela.

Código Civil Venezolano (1982)Gaceta N° 2.990 Extraordinaria del 26 de Julio de 1982. Caracas, Venezuela.

Cuesta Fernández, Félix. (2013). Fidelización. Un paso más allá de la retención. Madrid: S.A. McGraw-Hill/Interamericana de España.

Domínguez, Mariangelica. y Sifontes, Edalis. (2013) Estrategias de la Mezcla de Marketing aplicadas por la empresa Cable Brasil C.A., ubicada en la ciudad de

Cumaná estado Sucre Trabajo Especial de Grado realizado en la Universidad de Oriente para optar al Título de Licenciados en Administración.

Figuroa Javier (2013) Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0 Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en Periodismo Digital en la Universidad Monteávila, Caracas.

Torres, Emma; Corbacho, Juan-Manuel (2012). “Redes sociales y docencia en los estudios de publicidad”

Kotler Phillip. Armstrong Gary. (2014).Marketing. Editorial Prentice Hall. México.

Normas para la Elaboración, Presentación y Evaluación del Trabajo Especial de Grado del Instituto Carlos Soublette (2006) Estado Carabobo.

Reinares, Pedro J. y Ponzoa Manuel. (2014). Marketing Relacional. Madrid: Pearson Educación, S.A. Pág. 143.

Rodríguez Jazmín. (2015). “Las redes sociales como herramienta del Marketing online” Tesis de Grado Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Santa Palella y Feliberto Martins, (2010). Investigación Social. Editorial Lithopolor. Caracas.

Santo, Oscar. (2014), Guía Práctica de Marketing Digital para Pymes. Editorial Castilla. España.

Tamayo y Tamayo Mario. (2012). Investigación Científica. Editorial Limusa. México.

Torres José. (2010). Empresas manufactureras. Revista de Economía. Madrid, España.

Vilagínés Joseph. (2014). Marketing Directo Integrado. Cómo crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.