



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO
HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA SUPER TORQUE
C.ADEL ESTADO CARABOBO**

AUTOR:

Fermín E, Fernández R

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

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA
SUPER TORQUE C.A DEL ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo

AUTOR:

Fermín E, Fernández R

TUTOR:

Lcda. Miriam Morales

San Diego, Octubre de 2019



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N° 00062-2-2019
San Diego, 20 de Septiembre del 2019.

Ciudadano
FERMIN ENRIQUE, FERNANDEZ ROLDAN
C.I. 26.245.405

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias de Marketing Digital como Herramienta para Incrementar las Ventas de la empresa Súper Torque C, A del Estado Carabobo.”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

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

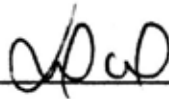


Scanned with
CamScanner

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Miriam Morales , portador(a) de la cédula de identidad N° 8.734.371 en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano(a): Fermín E, Fernández R, portador(a) de la cédula de identidad 26.245.405, titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SUPER TORQUE C.A DEL ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de **LICENCIADO EN MERCADEO**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

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



Licdo. Miriam Morales

C.I. V-8.734.371



Scanned with
CamScanner

DEDICATORIA

A mis Padres.

Sin ellos no hubiera logrado una meta más en la vida.

Gracias por estar a mi lado en esta etapa su apoyo moral y entusiasmo que me brindaron para seguir adelante con mis propósitos.

A mis profesores.

Por el tiempo y esfuerzo que dedicaron a compartir sus conocimientos, sin su instrucción profesional no hubiera llegado a este nivel.

A Dios

Por darme vida , salud y sabiduría a lo largo de mi estudio.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi universidad , gracias por haberme permitido formarme en ella , gracias a todas las personas que fueron participes de este proceso , ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes , fueron ustedes los responsables de realizar su pequeño aporte, que el día de hoy se vería reflejado en la culminación de mi paso por la universidad . Gracias a mis padres a dios y mis profesores.

INDICE GENERAL

	pp.	
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv	
LISTA DE CUADROS.....	viii	
LISTA DE FIGURAS.....	viii	
LISTA DE GRÁFICOS.....	ix	
RESUMEN INFORMATIVO.....	v	
INTRODUCCIÓN.....	1	
CAPITULO		
I	EL PROBLEMA	
	1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
	1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
	1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
	1.4. JUSTIFICACIÓN.....	5
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
	2.2. BASES TEÓRICAS.....	9
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	14
III	MARCO METODOLOGICO	
	3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	16
	3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
	3.3. FASES METODOLÓGICAS.....	17
IV	RESULTADOS.....	19
V	PROPUESTA.....	
	5.1. Presentación.....	37
	5.2. Objetivos de la propuesta.....	37
	5.3. Justificación de la propuesta.....	38
	5.4. Desarrollo de la propuesta.....	39
	5.5 Factibilidad técnica económica y operativa.....	44
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
	Conclusiones.....	46
	Recomendaciones.....	46
	REFERENCIAS.....	47
	ANEXOS.....	50

LISTA DE CUADROS

CUADRO		PP
1	Captación de nuevos clientes.....	20
2	Actividades dirigidas a captar la atención de clientes potenciales.....	21
3	Estrategias de marketing para aumentar sus ventas.....	22
4	Aplicación de encuestas a los clientes.....	23
5	Registro de los clientes.....	24
6	Bases de datos.....	25
7	Estrategias de marketing que estimulen apego a los productos	26
8	Fidelidad por los productos.....	27
9	Fidelización de los clientes para aumentar sus ventas.....	28
10	Estrategias de promoción de productos.....	29
11	Promoción de productos.....	30
12	Aumento del volumen de ventas.....	31
13	Aplicación de nuevas estrategias de marketing.....	32
14	Resultados de la entrevista semi-estructurada.....	33
15	Matriz DOFA.....	34

LISTA DE FIGURAS

FIGURA		pp
1	Túnel de las ventas.....	14

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		PP
1	Captación de nuevos clientes.....	19
2	Actividades dirigidas a captar la atención de clientes potenciales.....	20
3	Estrategias de marketing para aumentar sus ventas.....	21
4	Aplicación de encuestas a los clientes.....	22
5	Registro de los clientes.....	23
6	Bases de datos.....	24
7	Estrategias de marketing que estimulen apego a los productos	25
8	Fidelidad por los productos.....	26
9	Fidelización de los clientes para aumentar sus ventas.....	27
10	Estrategias de promoción de productos.....	28
11	Promoción de productos.....	29
12	Aumento del volumen de ventas.....	30
13	Aplicación de nuevas estrategias de marketing.....	31



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA
SUPER TORQUE C.A DEL ESTADO CARABOBO**

Autor(a): Fermín E, Fernández R

Tutora: Licda. Mirian Morales

Fecha: Septiembre, 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing digital como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Super Torque C.A. Metodológicamente se ubicó en la modalidad proyecto factible, diseño de campo, documental y nivel descriptivo. Se desarrolló mediante tres fases metodológicas: Fase I. Diagnostico de la situación actual de ventas en la empresa Super Torque C.A, para el logro de la misma se tomó como población en estudio 35 clientes y las 10 personas que laboran en la empresa. Como muestra se asumió el 100% de la población debido a que esta es finita. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta en su modalidad de cuestionario, integrado por preguntas dicotómicas. Se procesaron los datos recogidos mediante las herramientas de la estadística descriptiva: tablas y gráficos estadísticos: Diagrama circular Fase II. Identificación mediante una matriz DOFA las herramientas a considerar para la empresa Super Torque C.A, se aplicó la técnica de la entrevista semi-estructurada para solicitar información a un grupo de cuatro(4) informantes seleccionados de los trabajadores de la empresa relacionados a las ventas, se realizó mediante la aplicación digital Whatsapp, con la información recopilada se elaboró una matriz DOFA. Fase III. Diseño de estrategias de Marketing Digital como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Super torque C.A, se estructuró la propuesta de la siguiente forma: Presentación, objetivos, justificación y el desarrollo de la propuesta. Se concluyó que las estrategias de Marketing Digital como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Super Torque C.A , facilitan el cumplimiento de las expectativas sobre adoptar nuevas estrategias y canales para el incremento de sus

ventas, y plantearse como objetivo gestionar dichas herramientas para atraer más clientes y fidelidad hacia los productos que comercializan

Descriptor: Estrategia, marketing digital, herramienta, incremento, ventas

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una herramienta novedosa centrada en el uso de la Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la cual mediante estrategias que utilizan el internet y las redes sociales permite impulsar al éxito de cualquier tipo de empresa, logrando la atracción de nuevos y diferentes clientes, el aumento del crecimiento rentable de cualquier negocio, posicionando el nombre o la marca de la empresa, generando valor en la misma y creando una ventaja competitiva y significativa frente a sus competidores.

En ese contexto, se desarrolló una investigación ubicada en los espacios de la empresa Super Torque CA, en el estado Carabobo. Dicha empresa dedicada a la venta de partes, suministros vehículos, actualmente requiere adoptar nuevas estrategias y canales para el incremento de sus ventas, con el objetivo de gestionar dichas herramientas para atraer más clientes y fidelidad hacia sus productos. Por tal motivo el objetivo de la investigación fue proponer estrategias de marketing digital como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Super Torque C.A. El trabajo de investigación estará estructurado en cuatro capítulos:

El Capítulo I, titulado el problema, presenta el planteamiento del problema, la formulación del problema, la justificación de la investigación y objetivos del estudio: En el Capítulo II, se describe el marco teórico, contiene los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

El Capítulo III, describe el marco metodológico, que corresponde al tipo y el diseño de investigación, el nivel y las fases metodológicas.

En el Capítulo IV, se presenta los resultados de la investigación mediante la estadística descriptiva y se analizan los mismos.

El Capítulo V, describe la propuesta que se plantea como alternativa de solución a la problemática estudiada.

Para finalizar se reseñan las referencias bibliográficas y se muestran los anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En el mundo actual, la globalización y la introducción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), centradas en el internet y las redes sociales han impactando el desarrollo de las actividades en todos los ámbitos hasta en las rutinas cotidianas de la vida. Dubuc (2018:177), resalta “que este impacto se evidencia especialmente en las maneras de vender los productos o servicios”. En ese marco de acción las empresas u organizaciones se enfrentan día a día grandes retos que implican adaptarse a las nuevas tecnologías y dar respuestas a las exigencias de los consumidores y en virtud de esta situación tomar decisiones que le permitan responder en forma innovadora y al mismo mantenerse en el dinámico y competitivo mercado en el cual se desenvuelven.

Uno de los enfoques que ha emprendido actualmente el sector empresarial para hacer frente a los inminentes cambios que le exige la sociedad, es la adopción de nuevas estrategias para la comercialización de productos y su posicionamiento a través de plataformas digitales, estas herramientas son esenciales para el aumento en las ventas y crecimiento continuo de las empresas u organizaciones,

En ese ámbito, se ubica el Marketing digital como una alternativa de herramienta que las empresas u organizaciones pueden asumir para la promoción de los productos y servicios que ofrecen y de este modo aumentar las ventas. Sobre el tema, Mejías (2018:1), explica que “el concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell, entre otras). Posteriormente surgió el llamado Marketing en Redes Sociales, que es parte del Marketing digital”.

En este sentido, explica Dubuc (ob.cit:177), “el marketing digital como estrategia de negocio es una de las grandes revoluciones que se están produciendo en el mercado, la cual viene de la mano de los profundos cambios estableciendo la llamada web 2.0, una evolución tecnológica”. De esa forma, se convierte en una nueva forma para el mundo del marketing, que facilita mercadeo de bienes y servicios través del internet y las redes sociales utilizando cualquier dispositivo inteligente y computarizado asimismo sirven de soporte a los medios tradicionales existentes.

En el contexto latinoamericano, Tuckey (2018:1), especifica que “los directivos de Google Latinoamérica advierte un importante crecimiento que el marketing digital estaba logrando en la región latinoamericana. Este incremento en la influencia del marketing digital viene, principalmente, de la mano de pequeñas y medianas empresas”. Se evidencia su aplicación por parte de un grupo de empresas que se están iniciando en distintos mercados, son pequeñas y medianas empresas, en ocasiones de carácter familiar. Ahora bien, en Venezuela, aporta Dubuc (2018):

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, sin embargo 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 (p.178)

Es importante resaltar, la necesidad actual de estimular el uso del marketing digital en el ámbito del mercado porque ante la situación del país relacionada a la carencia de insumos para la elaboración de material publicitario en forma impresa, las estrategias digitalizadas facilitan la promoción de los bienes y servicios que las empresas u organizaciones ofrecen a menor costo y con mayor rapidez en la difusión de los mensajes publicitarios.

En el contexto venezolano, específicamente en el estado Carabobo, en el municipio San Diego, se encuentra localizada la empresa Super Torque CA, dedicada a la venta de partes , suministros y accesorios de carros, como alternadores y

generadores automotrices, amortiguadores, baterías secas, bujías, carburadores, control de encendido del motor, cubiertas, tapas y tapicería de carros. Actualmente esta empresa requiere adoptar nuevas estrategias y canales para el incremento de sus ventas, y plantearse como objetivo gestionar dichas herramientas para atraer más clientes y fidelidad hacia el producto. Estas acciones buscan a largo plazo el crecimiento de la organización y reducir sus gastos operativos.

Dicho requerimiento se dirige a establecer nuevas herramientas para atraer mayores clientes e ingresos mediante la promoción de los productos que ofrece la empresa Super Torque CA y posicionarse en el mercado de las autopartes y accesorios de automóviles en el ámbito carabobeño y nacional Por tal motivo se plantea una propuesta de estrategias de marketing digital que permita el incremento de las ventas y la expansión de la empresa.

1.2. Formulación del Problema:

Ante la panorámica expuesta, el investigador se plantea la interrogante siguiente: ¿Cuales son las estrategias de Marketing Digital necesarias para incrementar las ventas de la empresa Super Torque CA?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Super Torque C.A.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de ventas en la empresa Super Torque C.A
- Identificar mediante una matriz DOFA las herramientas a considerar para la empresa Super Torque C.A
- Diseñar estrategias de Marketing Digital como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Super Torque C.A

1.4. Justificación de la Investigación

La investigación que se presenta, centra su importancia en el aporte que brindará, el mismo focalizado en estrategias de marketing digital, lo que representa una herramienta que utiliza las Tecnologías digitales existentes en la actualidad para comunicarse en el mundo de hoy, promocionar y comercializar productos y servicios, si resultan efectivas estas se reflejan en el aumento de las ventas y la fidelización de los clientes, reportando beneficios a nivel empresarial.

En cuanto a su relevancia social, el uso de las estrategias de marketing digital aporta beneficios a los consumidores, les presentará el producto mediante alternativas digitales que le facilitan conocerlos desde cualquier sitio sin necesidad de ir a la tienda, mediante el uso de dispositivos digitales, les permite visualizarlos, manejar sus características y hasta realizar la compra por esa vía. Además garantizará beneficios económicos y mejores condiciones laborales a las personas que laboran en la empresa Super Torque CA.

De igual forma, generará un aporte de tipo teórico debido a que los resultados obtenidos se convertirán en sustentos para investigaciones futuras, servirán de referente y antecedente sobre la temática del marketing digital y su aplicación en el ámbito empresarial para la promoción y comercialización de los productos y servicios que ofrecen. Además enriquecerán y ampliarán la visión de la línea de investigación de la UJAP en la carrera Mercadeo: Publicidad y promoción.

En cuanto a lo académico, el estudio contribuirá a la aplicación de los conocimientos adquiridos en la formación recibida en la carrera mercadeo que ofrece la Universidad José Antonio Páez. Estos permitirán aportar implicaciones de tipo práctico, en este caso una herramienta de trabajo para la publicidad y la promoción de productos en el ámbito de la venta de autopartes y accesorios para automóviles.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico, a criterio de Hernández, Fernández y Baptista (2014:60), “proporciona una visión sobre dónde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos moveremos”. En este punto de la investigación se expone los antecedentes, las teorías y los términos vinculados a la investigación.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Sobre los antecedentes de la investigación, Benítez (2011:1), especifica que “son los trabajos de investigación realizados, relacionados con el objeto de estudio presente en la investigación que se está haciendo”. Está conformado por las investigaciones previas que otros investigadores han realizado sobre el tema de investigación que se trata en este estudio a nivel internacional y nacional.

Internacionales

Se presenta el trabajo de investigación realizado por Arredondo (2017), cuyo título fue **“El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas”**. Presentado para optar al título de Especialista en Alta Gerencia en la Universidad Militar Nueva Granada en Colombia. El objetivo general fue demostrar la importancia del marketing en diferentes aspectos por medio de una investigación, análisis y recopilación de información del tema.

Metodológicamente corresponde a una investigación documental con un diseño de tipo bibliográfico. Se realizó una revisión documental y se extrajo lo más relevante del material revisado y se aplicó el análisis de contenido. Se concluye que el marketing digital es una herramienta sumamente importante, la cual puede impulsar al éxito cualquier tipo de empresa, logrando atraer y reclutar nuevos y diferentes clientes. Su aporte a la investigación en curso se concentra en el ámbito teórico, sobre el marketing digital y sus métricas.

Por otra parte, se revisó el trabajo de investigación de Puentes y Rueda (2016), titulado **“Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos caso de estudio: empresa Manjares La Cabaña**. Presentado como trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Publicidad y Mercadeo en la Fundación Universitaria Los Libertadores en Bogotá en Colombia. El objetivo general fue diseñar una estrategia de mercadeo digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales, de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C.

La metodología fue de tipo mixta cualitativa-cuantitativa, se desarrollo mediante un estudio de caso, se analizó una Pyme familiar del sector de dulces artesanales colombianos, llamada Manjares La Cabaña. Se concluye que esta Pyme lleva una larga trayectoria en el mercado, no tenía conocimientos básicos de como su marca podría tener mayor participación en este sector en el mundo digital. Se sugirió e implementó un conjunto de estrategias sobre la base del marketing que mejoraron el posicionamiento de los productos de la empresa. El aporte de esta investigación va dirigido al aspecto práctico, señala como diseñar estrategias de marketing digital, implementarlas y evaluarlas.

Nacionales

Se reseña la investigación de Crespo (2015), cuyo título fue **“Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca DECOFRUTA”**. **Caso de Estudio: Zona Metropolitana del Estado Carabobo Año 2014**. Presentado como trabajo de grado para optar al título de Magister en administración de empresas, mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo, Venezuela. El objetivo general fue proponer estrategias de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca DECOFRUTA ubicada en Valencia específicamente en el municipio San Diego, Valencia y Naguanagua en el año 2014.

La metodología fue de tipo aplicada, proyectiva, técnica y en la modalidad de propuesta. Con apoyo en un estudio diagnóstico exploratorio-descriptivo con diseño de investigación de campo, no experimental de tipo transeccional descriptivo. Para este estudio se aplicó un cuestionario a 266 sujetos tomados al azar. Se concluye que la empresa no explota los medios digitales menos aún los canales Web 2.0. No atiende con prioridad los comentarios y contactos en redes sociales. En consecuencia la empresa necesita redireccionar las inversiones en publicidad y promoción, haciendo énfasis en el mercadeo digital en Web 2.0. Su aporte se centra en la descripción de la Web 2.0 y sus aplicaciones en el marketing digital.

Asimismo, se revisó la investigación de Rodríguez (2015), titulado **“Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: Twitter y Facebook) aplicado al centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación”**. Presentado como trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Bibliotecología en la Universidad Central de Venezuela. El objetivo general fue establecer estrategias para mercadear los servicios del centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación, utilizando como medio las redes sociales (Twitter y Facebook) a fin de promocionar y optimizar el uso los servicios y colecciones de planificación que posee el centro,.

La metodología se centró en el enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva y con un diseño de campo. Se utilizó la observación, aplicación de encuestas y elaboración de la matriz FODA. La conclusión obtenida fue que resulta beneficioso utilizar las redes sociales como medios propagadores de información y mejorar la dinámica del centro de documentación e información permitiendo una mayor asistencia de usuarios. Su aporte al estudio está conformado por la forma de establecer estrategias de promoción centradas en las redes sociales.

También se indagó en la investigación de Quiñones (2014), titulado **“Desarrollo de plan de mercadeo en redes sociales para Analiticom CA”**. Presentado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social en la

Universidad Católica Andrés Bello en Caracas en Venezuela. El objetivo general fue desarrollar un plan de mercadeo 2.0 para la agencia Analiticom CA.

La metodología se desarrollo mediante la modalidad proyecto factible, bajo un diseño de campo y no experimental, de tipo de exploratoria-descriptiva. Se utilizó la entrevista como técnica de recolección de datos. La muestra fue de tipo intencional conformada por los 5 ejecutivos de la agencia Analiticom CA. La conclusión obtenida indica que si se implementa el plan de mercadeo el plan de mercadeo está relativamente garantizado el éxito del mismo debido a que se tomó en cuenta las observaciones y sugerencias de los ejecutivos de la empresa con larga trayectoria laboral en la misma. El aporte fundamental se orienta a la visión práctica en el uso de la Web 2.0 para ser aplicada en el marketing digital y como aplicarla en el ámbito del mercadeo.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas, a juicio de Arias (1999:39), “comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar un fenómeno o problema”. En esta sección se detallan las teorías y conceptos relacionados a los temas que se derivan de la investigación sustentados desde los postulados de autores expertos.

2.2.1. Marketing Digital

El marketing digital, es definido por Cangas (2010:12), como “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir en las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del uso de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado”.

Al respecto, Puentes y Rueda (2016:20), resaltan que “el marketing digital ha tomado un nuevas dimensiones, ha introducido nuevos conceptos como: web 2.0, web 3.0, redes sociales, engagement, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, podcasting, marketing

viral, marketing móvil, comercialización e-social, entre otros”. Se exponen el conjunto de posibles estrategias de las cuales dispone el marketing digital para abordar las diferentes fases del posicionamiento de un producto o servicio en un mercado determinado, sustentadas en las web 2.0 y 3.0, las redes sociales y el uso de dispositivos digitales, el computador y las conexiones virtuales, todas dirigidas a la promoción, comercialización de lo que produce cada empresa según su rubro.

2.2.2. Estrategias de Marketing Digital

Sordo (2017:1), explica que “las estrategias de marketing digital consiste en una serie de acciones que te ayudarán a alcanzar tus objetivos a través del marketing online”. Abarcan un conjunto de acciones variadas diferentes centradas en las TIC y las herramientas digitales. Mejías (2018:2), detalla en forma general las estrategias de marketing que se pueden aplicar:

a) El sitio web

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.

b) El blog empresarial

Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

c) Posicionamiento en buscadores (SEO)

El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web

quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.

d) Redes Sociales

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Snapchat.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca.

e) Publicidad Online

La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads) se ha convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

f) Email Marketing

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

g) Otras estrategias de Marketing Digital: Otras estrategias que se pueden utilizar de marketing digital son: Marketing de afiliación: es el pago por referidos a otros sitios web y el Marketing de influencers: es el uso de influenciadores para aumentar el alcance de la marca.

En la presente investigación se propusieron estrategias de marketing digital como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Super Torque C.A., se estructuraron en una propuesta en la cual se integraran una serie de acciones en el marco de la web 2.0 , que facilitarían a la organización promocionar sus productos en el mercado de los repuestos y accesorios automotrices.

2.2.3. Métricas

Las métricas son estrategias para medir las acciones que se aplican en el ámbito del marketing. Domínguez y Muñoz (2010:46), explican que “las métricas son instrumentos y estrategias que se utilizan para medir de forma específica y determinada los contenidos o información que se presenta en internet”. Se utilizan para establecer los resultados de las estrategias de marketing aplicadas. Martínez (2014:59), exponen que “existen cuatro tipo de métricas: Métricas de consumo, Métricas de compartir, Métricas de liderazgo en ventas, Métricas de venta”.

Se propondrán por cada estrategia que se plantee las métricas que se utilizaran para evaluar los resultados de las mismas al ser aplicadas. Facilitaran considerar el impacto de lo que se aplica, sus beneficios y como resulta su aplicación en el contexto de la empresa Super Torque CA además de prever los correctivos en las debilidades que se presente.

2.2.4. Ventas

El manejo de la ventas centrado en el marketing digital, se debe centrar en el túnel de ventas, representado en una pirámide invertida, en donde el primer peldaño o sustento se refiere a la captación de clientes o consumidores a través de herramientas del marketing, en el segundo espacio, se encuentra el proceso de conversión, en el cual se debe hacer el análisis que permita convertir a los clientes potenciales en cliente fijos, constantes que adquieren y consumen los productos y en la punta de la misma se ubica la fidelización, que se centra en establecer un vínculos emocional con el grupo de consumidores captados. En la figura N°1 se visualizan las fases involucrados en el proceso de las ventas y la función del marketing digital, propuestas por Vidal (2016:)y luego se describe cada una de ella:

Atracción: Consiste en captar el tráfico de consumidores hacia un producto. Para esta captación mediante el marketing digital se pueden utilizar

a).Marketing en buscadores online: determinar qué acciones de SEO (Search EngineOptimization) y SEM (Search Engine Marketing)

b) Marketing en redes sociales: trabajar la presencia en las redes sociales que vayan en la línea de la organización, y fijar en cuáles de ellas, se debe hacer uso de sus herramientas de publicidad

c) Inbound marketing: lograr coordinar el conjunto de estrategias en redes sociales, blogs, sitios web, entre otras para atraer tráfico hacia la web de la empresa

-Conversión

En esta fase se aplican aquellas estrategias que permitirán a la empresa transformar y convertir en bases de datos, todas las visitas procedentes del tráfico orgánico, publicidad en buscadores o redes sociales. Entre las estrategias que se recomiendan:

-Lead Score: a través de esta técnica podemos identificar cualitativamente a los prospectos en función de la interacción que tienen con la empresa- Lead Nurturing: son acciones que buscan, una vez identificado el tipo de prospecto,

Ofrecerle aquello que busca en ese momento y que puede ayudar a que el proceso acabe en una acción deseada para la organización

-Fidelización:

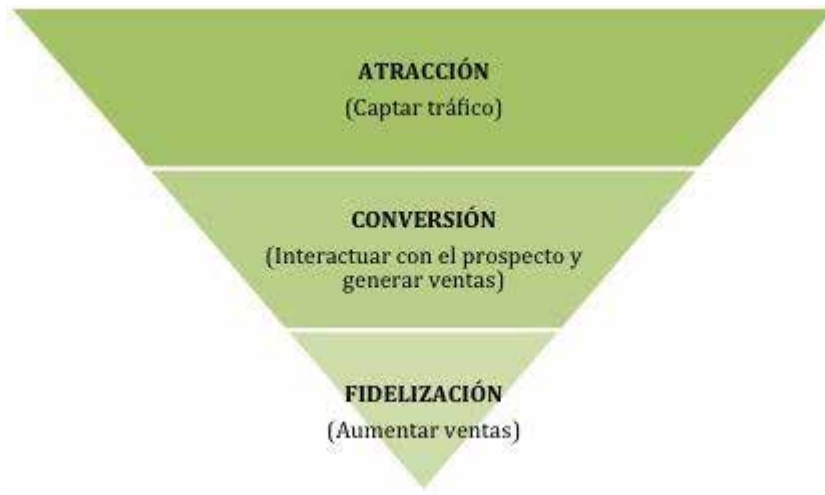
Fidelizar clientes supone un ahorro considerable en comparación con los costes derivados de la captación de clientes nuevos. Es por ello que las organizaciones necesitan reforzar esta fase con acciones como:

a) Servicio postventa, capaz de manejar quejas y a su vez ofrecer cursos o manuales sobre el producto adquirido

b) Programas de afiliación

c) Marketing relacional o CRM (customer relationship management)

d) Bonificaciones por recomendar el sitio web o el producto.



Fuente Vidal (2016)

Figura1. Túnel de las ventas

2.3. Definición de términos básicos

Blog: Es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, que suelen estar actualizados con frecuencia y a menudo son comentados por los lectores

Digital: está estrechamente vinculado en la actualidad a la tecnología y la informática para hacer referencia a la representación de información de modo binario (en dos estados).

Email: También conocido como correo electrónico es una aplicación de internet, la cual le permite a los usuarios el intercambio de mensaje vía electrónica.

Incremento: Aumento de tamaño, cantidad o intensidad.

Posicionamiento: Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo en relación con la competencia.

Redes sociales: Es una estructura social compuesta por un conjunto de usuarios que están relacionados de acuerdo a algún criterio

Ventas: Consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado por un consumidor

Web: Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.

Web 2.0: Es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet.

Web 3.0: Expresión que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción de las personas en internet a través de diferentes formas entre las que se incluyen la transformación de la red en una base de datos,

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Se define el marco metodológico según Arias (1999:45), “es el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado. Incluye el tipo de investigación, el diseño, las técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación”. Se describe el tipo de investigación, el diseño y el nivel de estudio además de las fases metodológicas.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación se desarrolló bajo la modalidad proyecto factible, Arias (2006:32), la define “como los trabajos de grados o tesis que consisten en la formulación de una propuestas o proyectos para satisfacer las necesidades o resolver problemas prácticos de carácter social o económicos”. Se planteó en esta investigación la propuesta de estrategias de marketing digital que contribuiría al incremento de las ventas de la empresa Super torque C.A.

El diseño se definió de campo y documental. Sobre la investigación de campo, Arias (2006:31), expone que “es aquella que consiste en la recolección de los datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos”. Se pretende desarrollar una investigación ubicada en los espacios de la empresa Super Torque CA, en el estado Carabobo. Dicha empresa dedicada a la venta de partes, suministros vehículos.

También corresponde a una investigación documental, Arias (ob.cit:27), especifica que “es un proceso, basado en la búsqueda, recuperación, análisis crítico e interpretación de datos secundarios” Se revisaron estudios realizados por otros investigadores, libros, revistas especializados y documentos en la web para sustentar la investigación.

3.2. Nivel de la Investigación

El nivel de la investigación se define como descriptivo, Arias (1999:46), define la investigación descriptiva como “aquella que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura y comportamiento”. En esta investigación se describió la situación de la empresa Super Torque CA en relación a las ventas de Iso productos que ofrece en el mercado de las autopartes automotrices.

3.3. Fases Metodológicas

3.3.1. Fase I. Diagnóstico la situación actual de ventas en la empresa Súper torque C.A

En esta fase, se delimitara la población involucrada en la investigación, Arias (1999:49), explica que la población “se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, a los elementos involucrados en la investigación”. Estuvo conformada por los 35 clientes registrados como clientes fieles y las 10 personas que laboran en la empresa Super Torque CA.

En el caso de la muestra, Arias (1999:49), la define como “un subconjunto representativo de un universo o población”. Se escogió como muestra el 100% de la población por ser finita. En el caso de los clientes se asumieron las 35 personas registradas como clientes fieles y asiduos compradores y las 10 personas que laboran en la empresa Super Torque CA. Este tipo de muestra se le define como censal, al respecto Hayes (1999:23), explica que “en esta muestra toda la población, este tipo de método se utiliza cuando es necesario conocer la opinión de todos los integrantes de un grupo o se cuenta con una base de datos de fácil acceso”.

A este grupo se le aplicó una encuesta en su modalidad cuestionario. La encuesta es definida por Arias (2006:72), como “una técnica que pretende obtener información que suministrará un grupo o muestra sobre sí mismos o un tema en particular”. En cuanto al cuestionario, Arias (2006:74), sostiene que “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento contentivo de una serie de preguntas”. El cuestionario se elaboró a partir de la operacionalización

de la variable en estudio y estuvo integrado por trece (13) preguntas de tipo dicotómico.

Los datos obtenidos se procesaron y representaron mediante las herramientas de la estadística descriptiva: tablas y gráficos estadístico tipo diagrama circular. Sobre el tema explican Mancilla y Matus (2010:27), que “la estadística descriptiva es el estudio que incluye la obtención, organización, presentación y descripción de información numérica”.

3.3.2. Fase II. Identificación mediante una matriz DOFA las herramientas a considerar para la empresa Súper Torque CA

En esta segunda fase, se realizó una entrevista semi-estructurada a cuatro (4) informantes clave, seleccionados del grupo de trabajadores de la empresa vinculados con el área de las ventas. Arias (1999:79), define la entrevista como “técnica caracterizada por la obtención de la información mediante una conversación entre dos personas”. La misma se realizó mediante la aplicación Whatsapp. Con la información recopilada se elaboró una matriz DOFA lo que indicó el análisis de la situación de la empresa y las herramientas a aplicar. Esta matriz es definida por Carmona (2010:1), como “una herramienta que permite identificar aspectos importantes de las organizaciones y su entorno. Mediante ella es posible conocer el estado de las empresas e implementar decisiones y estrategias apropiadas de acuerdo con ese conocimiento.

3.3.3. Fase III. Diseño de estrategias de Marketing Digital como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Súper torque C.A

En esta fase se presentó la propuesta, esta es definida por Bartolomei (2004:2), “es una solución que se presenta ante un problema investigado, se justifica con buena documentación la necesidad del estudio y somete un plan para realizar el mismo”. La propuesta que se plantea consiste en el diseño de de estrategias de Marketing Digital como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Súper torque C.A. mencionada. Siguió la siguiente estructura: Presentación, Objetivos de la propuesta, justificación, desarrollo de la propuesta.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados del cuestionario

En capitulo se identifican las técnicas de análisis y de interpretación de los resultados mediante la aplicación de los herramientas validando la forma como han sido delineados para darle salida a los inconvenientes planteados y comprobando si los objetivos fueron alcanzados, para establecer los puntos en donde la organización muestra mayor enflaquecimiento. Con la finalidad de presentar la información recolectada dentro de la investigación se instauraron técnicas gráficas para la exposición de los datos. Estas técnicas, están atañidas con datos estadísticos de tipo descriptivo el cual se basa en la agrupación , arreglo y sistematización de los datos, para luego llevar a cabo la confección de la tabla de distribución de frecuencia y representación porcentual en los gráficos circulares del pertinente análisis.

Los resultados del instrumento aplicado se observaron detalladamente concluyéndose diversos elementos de gran importancia para los objetivos de la investigación. Los valores adquiridos fueron transcritos a una expresión porcentual para posteriormente ser vaciados en un cuadro de distribución, proporcionando así la producción de los gráficos y análisis e interpretación de los datos. Las encuestas fueron aplicadas de conformidad que cada uno pudiese orientar de manera personal sus propias ideas y de manera espontánea abordando su punto de vista para las preguntas y situaciones planteadas en relación a la empresa mostrando de manera espontánea lo que observan o han observado de la organización y su juicio de la misma.

Variable: Fases del ciclo de ventas

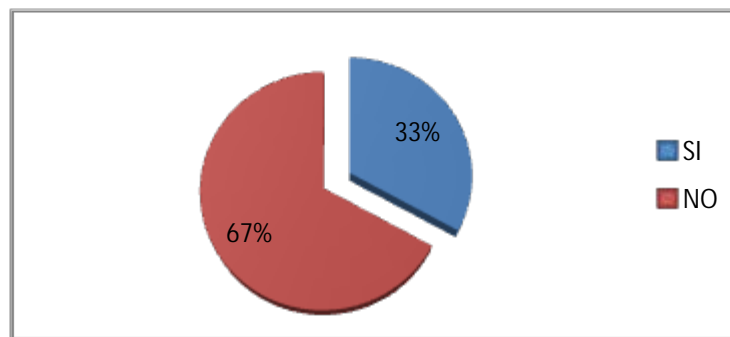
Dimensión: Captación de los clientes

Ítem 1. ¿Se desarrolla un proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Super Torque C.A como vía para aumentar las ventas?

Cuadro 1. Captación de nuevos clientes

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	15	33%
NO	30	67%
Total	45	100

Fuente: Fernández (2019)



Fuente: Fernández (2019)

Gráfico 1. Captación de nuevos clientes

Análisis

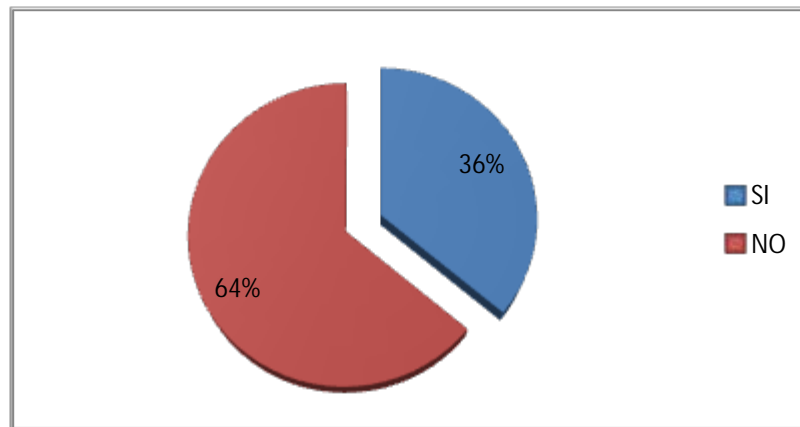
Con respecto al ítem 1, el 67 % de los encuestados considera que se desarrolla un proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Super Torque C.A como vía para aumentar las ventas, el 33% restante sostiene que si. Se evidencia que en la mayoría de la muestra se inclina a sostener que no se aplica esta fase. Al respecto, Vidal (2016), explica que la primera fase del ciclo de ventas es la captación o atracción, que consiste en captar el tráfico de consumidores hacia un producto.

Ítem 2. ¿Desarrolla la empresa Super Torque C.A actividades dirigidas a captar la atención de clientes potenciales?

Cuadro 2. Actividades dirigidas a captar la atención de clientes potenciales

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	16	36%
NO	29	64%
Total	45	100

Fuente: Fernández (2019)



Fuente: Fernández (2019)

Gráfico 2. Actividades dirigidas a captar la atención de clientes potenciales

Análisis

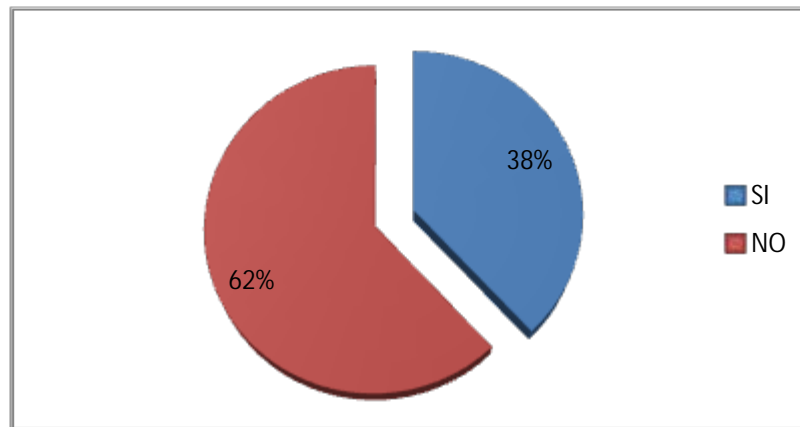
Con respecto al ítem 2, el 64 % de los encuestados considera que la empresa Super Torque C.A no desarrolla actividades dirigidas a captar la atención de clientes potenciales, el 36% restante sostiene que si. Se evidencia que en la mayoría de la muestra se inclina a sostiene que no se aplica esta primera fase del ciclo de ventas. Al respecto, Vidal (2016), explica que es el primer peldaño o del ciclo de ventas, se refiere a la captación de clientes o consumidores a través de herramientas del marketing,

Ítem 3.- ¿Aplica la empresa Super Torque C.A. estrategias de marketing digital para aumentar sus ventas?

Cuadro 3. Estrategias de marketing para aumentar sus ventas

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	17	38%
NO	28	62%
Total	45	100%

Fuente: Fernández (2019)



Fuente: Fernández (2019)

Grafico 3. Estrategias de marketing para aumentar sus ventas

Análisis

En referencia al ítem 3, el 62% de los encuestados considera que la empresa Super Torque C.A. no aplica estrategias de marketing digital para aumentar sus ventas, el 38% restante respondió que si se aplican. La empresa Super Torque CA, según este resultado no utiliza estrategias de marketing digital para promocionar sus productos. Aporta, Sordo (2017), explica que las estrategias de marketing digital consisten en una serie de acciones que te ayudarán a alcanzar tus objetivos en materia de posicionamiento de los productos y la marca de una empresa.

Variable: Fases del ciclo de ventas

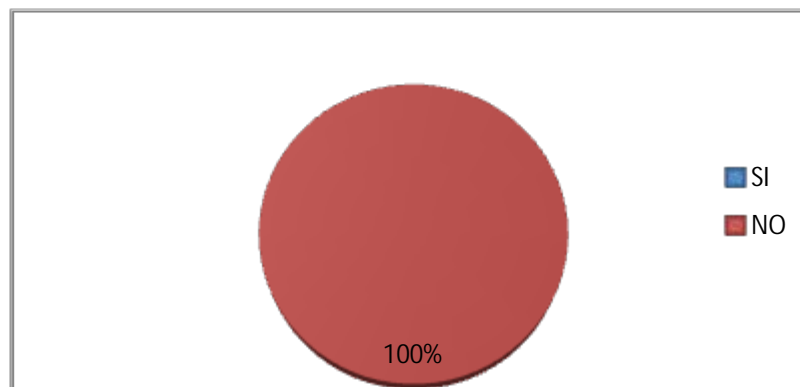
Indicador: Conversión de los clientes

Ítem 4. ¿Realiza la empresa Super Torque C.A. encuestas a sus clientes para recoger información sobre sus necesidades?

Cuadro 4. Aplicación de encuestas a los clientes

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	0	0%
NO	45	100%
Total	45	100%

Fuente: Fernández (2019)



Fuente: Fernández (2019)

Grafico 4.- Aplicación de encuestas a los clientes

Interpretación

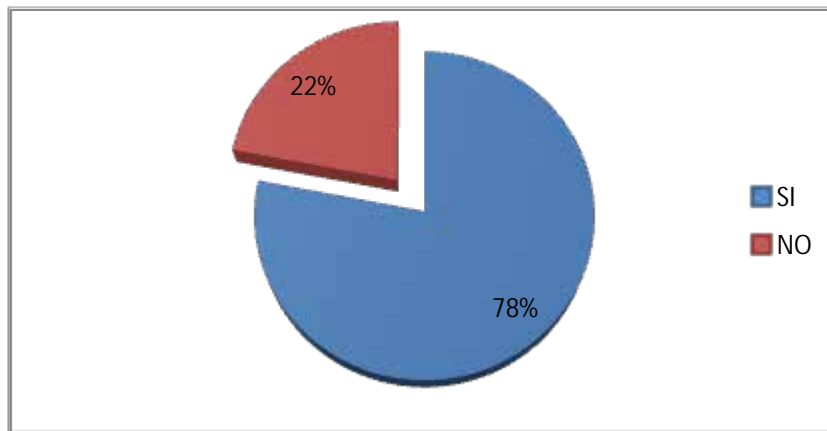
Con relación al ítem 4, el 100% de los encuestados, consideran que la empresa Super Torque C.A. no aplica encuestas a sus clientes para recoger información sobre sus necesidades. Se evidencia que la empresa no tiene información sobre los clientes que posee ni sobre los posibles clientes. Vidal (2016), especifica que esta fase del ciclo de ventas corresponde a la conversión, en donde se aplican estrategias para obtener datos sobre los clientes.

Ítem 5. ¿ En la empresa Super Torque C.A. se registran a los clientes que realizan compras en su tienda?

Cuadro 5. .Registro de los clientes

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	35	78%
NO	10	22%
Total	45	100%

Fuente: Fernández (2019)



Fuente: Fernández (2019)

Grafico 5. Registro de los clientes

Interpretación

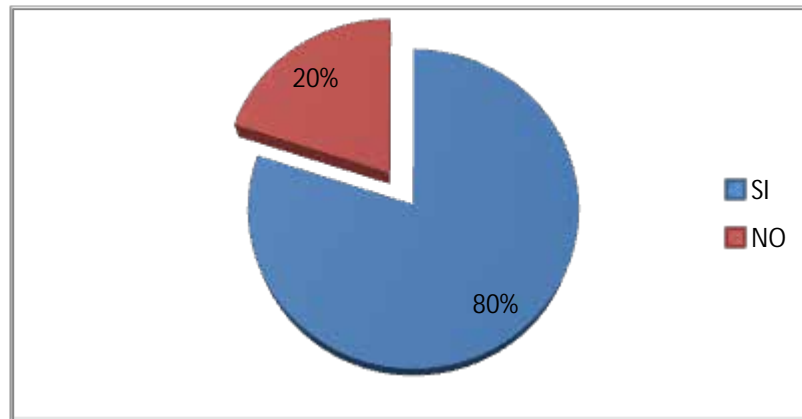
En el ítem 5, se encontró que el 78% de los encuestados que la empresa Super Torque C.A. registra a los clientes que realizan compras en su tienda, el 22% restante expresa que no. Se evidencia que la empresa mencionada recoge los datos de sus visitantes compradores con la finalidad de contar con información, al respecto. Vidal (2016), argumenta que en la fase de conversión se aplican aquellas estrategias que permitirán a la empresa transformar y convertir los datos en bases de datos.

Ítem 6. Posee la empresa Super Torque C.A. una base de datos de los clientes que visitan su tienda?

Cuadro 6.Bases de datos

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	36	80%
NO	9	20%
Total	45	100%

Fuente: Cárdenas y González (2018)



Fuente: Fernández (2019)

Gráfico 6.Bases de datos

Análisis

En lo que respecta al ítem 6, el 80%, de los encuestados, considera que la empresa Super Torque C.A posee una base de datos de los clientes que visitan su tienda, el 20% restante respondió que no. Se evidencia que en esta fase del ciclo de ventas que es la conversión la empresa maneja los datos de sus clientes actuales. Vidal (20016), explica que se logra convertir datos aislados en una base organizada de datos relevantes.

Variable: Fases del ciclo de ventas

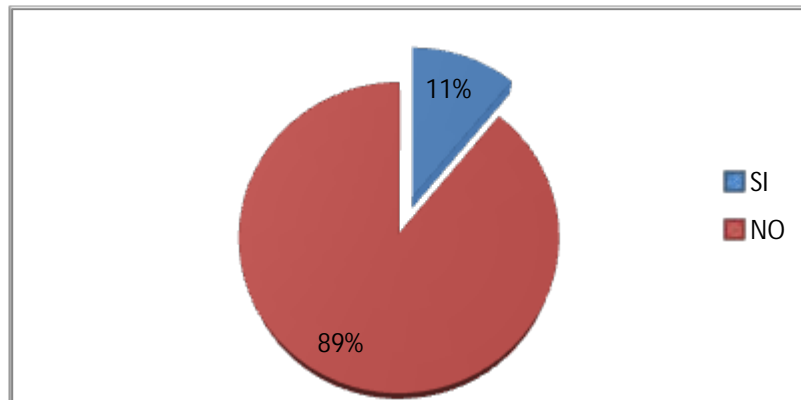
Dimensión: Fidelización de los clientes

Ítem 7. ¿Aplica la empresa estrategias de marketing que estimulen el apego de los clientes a los productos que ofrece?

Cuadro 7. Estrategias de marketing que estimulen apego a los productos

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	5	11%
NO	40	89%
Total	45	100%

Fuente: Fernández (2019)



Fuente: Fernández (2019)

Grafico 7. Estrategias de marketing que estimulen apego a los productos

Análisis

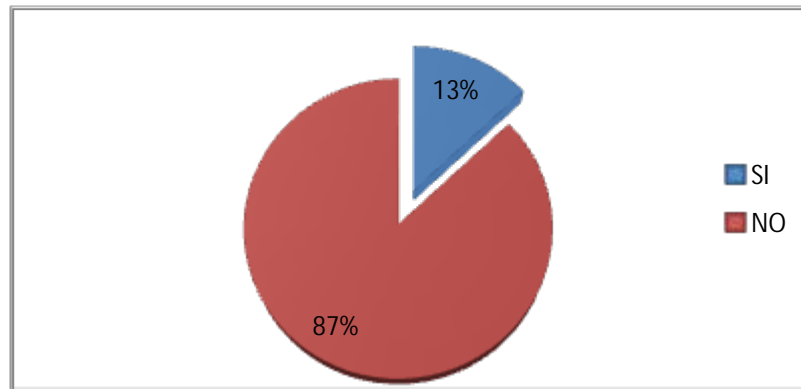
En referencia al ítem 7, el 89% de los encuestados respondió que la empresa no aplica estrategias de marketing que estimulen el apego de los clientes a los productos que ofrece, el 11% restante sostiene que si. . Se evidencia que la empresa no trabaja en función de desarrollar un proceso de fidelización del cliente debido a que este proceso inicia con el apego a lo que oferta la empresa. Blanchard (2012), refiere que la fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente”. Entre las ventajas, facilita e incrementa las ventas.

Ítem 8.- ¿Sienten los clientes fidelidad hacia los productos que ofrece la empresa Super Torque C.A.?

Cuadro 8. Fidelidad por los productos

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	6	13%
NO	39	87%
Total	45	100%

Fuente: Fernández (2019)



Fuente: Fernández (2019)

Grafico 8. Fidelidad por los productos

Análisis

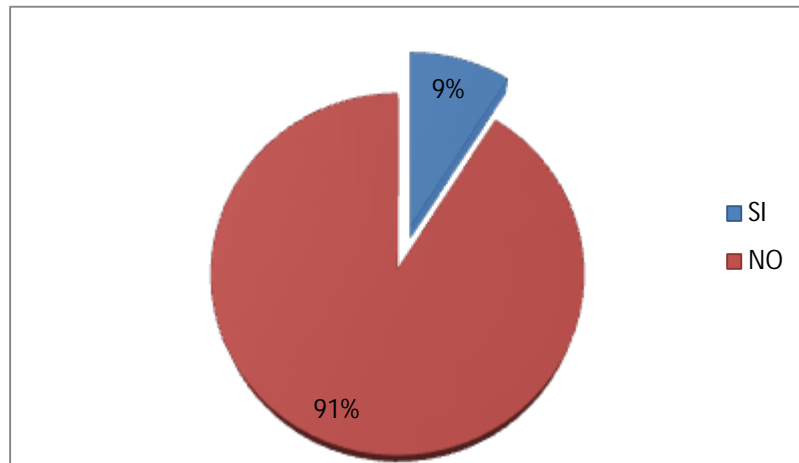
Con relación al ítem 8, el 87% de los encuestados respondió que los clientes no sienten fidelidad hacia los productos que ofrece la empresa Super Torque C.A, el 13 restante sostiene que si. Se evidencia que los clientes no están fidelizados. Sobre la fidelización, Ramos (2014:24), destaca que fidelizar al cliente implica haber captado su atención, de modo que no adquiera el producto una sola vez, sino que lo vuelva un consumidor frecuente

Ítem 9. ¿Estimula la empresa Super Torque C.A la fidelización de los clientes para aumentar sus ventas?

Cuadro 9. Fidelización de los clientes para aumentar sus ventas

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	4	9%
NO	41	91%
Total	35	100%

Fuente: Fernández (2019)



Fuente: Fernández (2019)

Gráfico 9. Fidelización de los clientes para aumentar sus ventas

Análisis

Con relación al ítem 9, el 91% de los encuestados considera que la empresa Super Torque C.A no estimula la fidelización de los clientes para aumentar sus ventas, el 9 restante sostiene que si. Se evidencia que no se aplican estrategias que estimulen la fidelización de los clientes. La fidelización de un producto, según Fernández (2012), es un proceso que se inicia con la captación, cuyo atributo clave es la conexión emocional, que hace que el comprador se sienta atraído a conocer a ese proveedor que le ha hecho crearse unas expectativas positivas.

Variable: Posicionamiento del productos

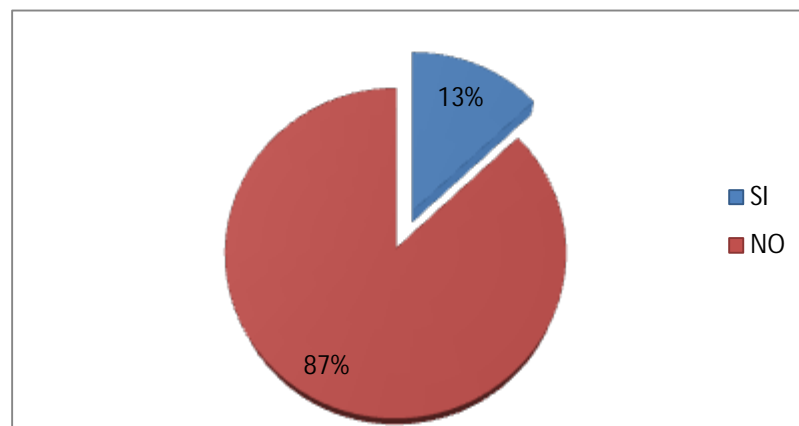
Dimensión: Promoción de los productos

Ítem 10.- ¿Aplica la empresa Super Torque C.A estrategias de promoción de los productos que oferta?

Cuadro 10. Estrategias de promoción de productos

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	6	13%
NO	39	87%
Total		100%

Fuente: Fernández (2019)



Fuente: Fernández (2019)

Gráfico 10. Estrategias de promoción de productos

Análisis

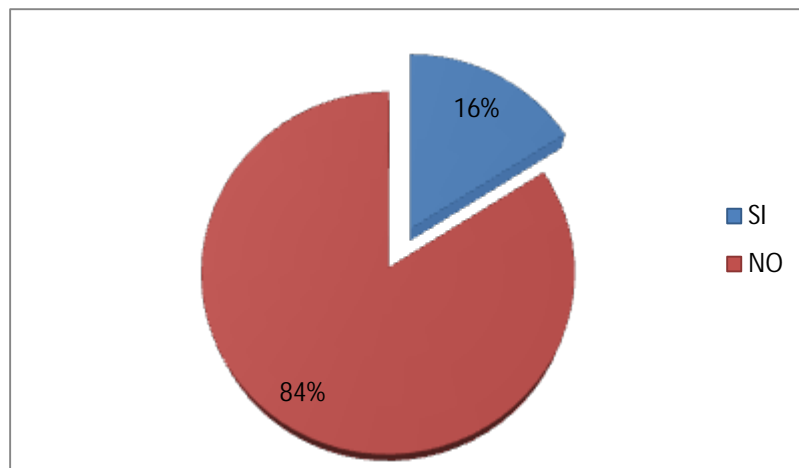
En referencia al ítem 10, el 87% de los encuestados considera que la empresa Super Torque C.A no aplica estrategias de promoción de los productos que oferta, el 13% restante sostiene que si. Se evidencia que la empresa no promociona sus productos, no utiliza estrategias de marketing. Posso (2016), explica que la promoción de ventas consiste en actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.

Ítem 11.- ¿Las estrategias que se utilizan en la empresa Super Torque C.A. para la promoción de los productos generan el aumento de las ventas?

Cuadro 11. Promoción de productos

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	7	16%
NO	38	84%
Total	45	100%

Fuente: Fernández (2019)



Fuente: Fernández (2019)

Gráfico 11. Promoción de productos

Análisis

Con relación al ítem 11, el 84% de los encuestados considera que las estrategias que se utilizan en la empresa Super Torque C.A. para la promoción de los productos no generan el aumento de las ventas, el 16% restante sostiene que si. Se evidencia que se requiere planificar y ejecutar estrategias para la promoción de los productos que tengan impacto en las ventas. Explica Tirado (2013), que es fundamental que la empresa de a conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor.

Variable: Posicionamiento del productos

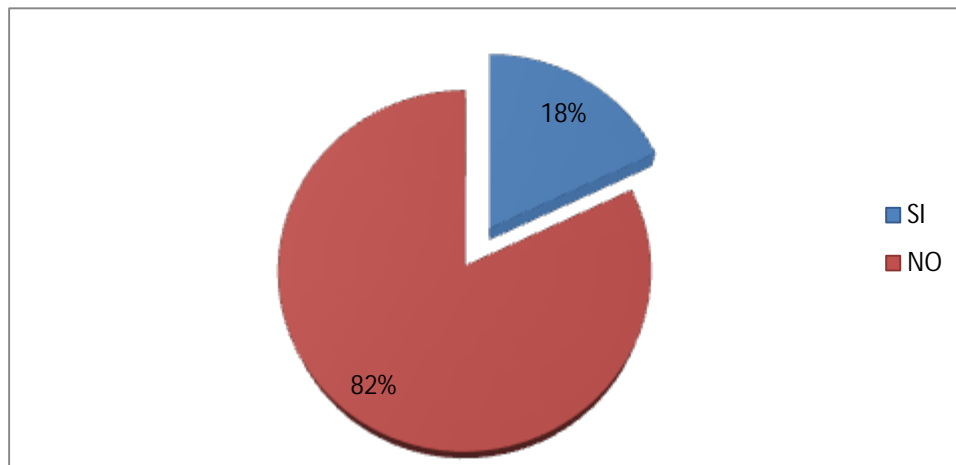
Indicador: Volumen de ventas

Ítem 12.- ¿Existe un aumento del volumen de ventas en la empresa Super Torque C.A.?

Cuadro 12. Aumento del volumen de ventas

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	8	18%
NO	37	82%
Total	45	100%

Fuente: Fernández (2019)



Fuente: Fernández (2019)

Gráfico 12. Aumento del volumen de ventas

Análisis

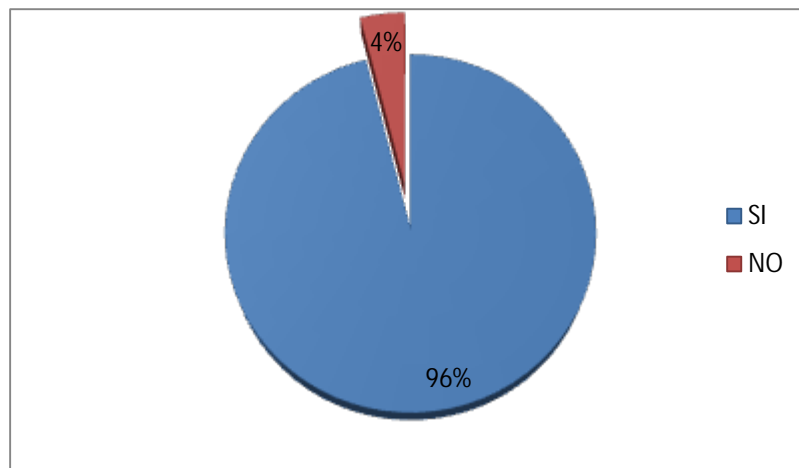
Con relación al ítem 12, el 82% de los encuestados considera que no existe un aumento del volumen de ventas en la empresa Super Torque C.A, el 18% restante sostiene que si. Se evidencia que las estrategias de promoción que aplica la empresa no tienen un impacto en las ventas de sus productos. Tirado (2013), resalta que la promoción se centra en la comunicación, es el instrumento primordial del marketing que cumple tres finalidades: informar, persuadir y recordar al consumidor

Ítem 13. ¿Se deben aplicar nuevas estrategias de marketing en empresa Super Torque C.A. para el aumento de las ventas?

Cuadro 13. Aplicación de nuevas estrategias de marketing

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	43	56%
NO	2	44%
Total	18	100%

Fuente: Fernández (2019)



Fuente: Fernández (2019)

Grafico 13. Aplicación de nuevas estrategias de marketing

Análisis

En referencia al ítem 13, el 96% de los encuestados considera que se deben aplicar nuevas estrategias de marketing en empresa Super Torque C.A. para el aumento de las ventas, el 4% restante sostiene que no. Se evidencia el requerimiento de la renovación o sustitución de las posibles estrategias que aplicaba la empresa para propiciar las ventas.

Fase II. Identificación mediante una matriz DOFA las herramientas a considerar para la empresa Súper Torque CA.

Para el diagnóstico tanto interno como externo de la empresa, se procedió a la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que se condensaron en la matriz DOFA, ver cuadro N° 15, que radica en identificar cada una de las variables indicadas, todas estas variables estuvieron respaldadas mediante una entrevista semi-estructurada a cuatro (4) informantes clave, seleccionados del grupo de trabajadores de la empresa vinculados con el área de las ventas. La misma se realizó mediante la aplicación Whatsapp. Con la información recopilada se elaboró una matriz DOFA, lo que indicó el análisis de la situación de la empresa y las herramientas a aplicar (ver figura2).

Cuadro 14. Resultados de la entrevista semi-estructurada

Preguntas:	
1.¿Considera que las estrategias de marketing aplicadas actualmente por la empresa Súper Torque CA son efectivas	
N° de informante	Respuestas
1	-No se aplican muchas, pocas -Son antiguas, obsoletas -Uso de volantes y un letrero -Hay que divulgar que vende la empresa, estamos surtidos en el área de repuestos y todo para los carros
2	-Sin efectividad .-Pocas ventas -Se acerca poca gente
3	-No son efectivas -La gente desconoce que se vende en la tienda de la empresa -Se tienen que hacer algo para aumentar las ventas -Existe poca competencia en la zona

Fuente: Fernández (2019)

Continuación cuadro 14. Resultados de la entrevista semi-estructurada

4	<ul style="list-style-type: none"> -No existen como tal -La promoción se hace de boca o se entrega un volante - Se tiene una valla y un letrero fuera del negocio -Aquí hay equipos tecnológicos, internet, wifi pero se aprovechan -Hay personal capacitado
Preguntas: 2. Que herramientas de marketing digital se pueden considerar para la empresa Súper Torque CA?	
N° de informante	Respuestas
1	<ul style="list-style-type: none"> -Correo electrónico -Redes sociales: Facebook o instagram -Mensajes de texto -Publicidad en Google
2	<ul style="list-style-type: none"> -Marketing pro medio de teléfonos inteligentes -Redes sociales
3	<ul style="list-style-type: none"> -Pagina web y todas su aplicaciones -Blog
4	<ul style="list-style-type: none"> -Blog -Uso de los buscadores Redes sociales: Facebook y Youtube

Fuente: Fernández (2019)

Los resultados de la entrevista semi-estructurada a cuatro (4) informantes clave, seleccionados del grupo de trabajadores de la empresa vinculados con el área de las ventas, indican que la empresa Súper Torque CA aplica muy pocas estrategias de marketing, las cuales no logran captar la atención de los clientes debido a que no son actuales, novedosas atractivas, los entrevistados las catalogan de obsoletas, anticuadas, poco efectivas. Entre las estrategias que menciona se encuentran los volantes, una valla y un letrero ubicado fuera de la oficina de la empresa. Resalta que la empresa tiene equipos y soporte tecnológico que no es aprovechado. Entre las

herramientas de marketing digital para la empresa Súper Torque CA sugieren página web, correo electrónico, redes sociales, Blog y buscadores online.

Cuadro 15.Matríz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -No se aplican muchas estrategias de marketing -Las estrategias son antiguas, obsoletas - Estrategias sin efectividad -Pocas ventas -La gente desconoce que se vende en la tienda de la empresa -Se acerca poca gente 	<ul style="list-style-type: none"> -Existe poca competencia en la zona -Hay que divulgar que vende la empresa, -Estamos surtidos en el área de repuestos y todo para los carros
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Uso de volantes y un letrero - Se tiene una valla y un letrero fuera del negocio -Aquí hay equipos tecnológicos, internet, wifi pero se aprovechan -Hay personal capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> -Avance tecnológico - la no adaptación a los cambios

Fuente: Fernández (2019)

Se puede prestar atención en forma más detallada a, las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas, que posee la empresa Super Torque C.A, de acuerdo con lo detallado en la anterior matriz y lo observado se puede concretar el implementar estrategias de marketing digital en la organización que según Santón

(2007,58) “una estrategia es un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos“, debido al potencial que posee y efectuar distintas operaciones para elevar y solidificar la organización. Finiquitando una vez elaborada la matriz se procedió a instaurar las estrategias fundamentadas en la composición de fortaleza y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y oportunidades por ultimo debilidades y amenazas, con el objetivo de exhibir posibles soluciones y un direccionamiento que permita mejorar y aprovechar los distintos factores para alcanzar el posicionamiento.

Cuadro 16. Tabla de estrategias de la Matriz DOFA

F - A	D - A
<ul style="list-style-type: none"> -Vallas tecnológicas en Avenidas concurridas -Usar Medios digitales para promocionar 	<ul style="list-style-type: none"> -Estrategias digitales a través de los medios tecnológicos -adoptar cambios para informar los productos de la tienda
F -O	D - O
<ul style="list-style-type: none"> -El personal capacitado realizar las experticias de la competencia -utilizar las herramientas tecnológicas para la divulgación de los producto de la tienda 	<ul style="list-style-type: none"> -Estrategias de marketing para la rotación del almacén de repuestos para automóviles -Hacer campaña para la atracción del público y divulgar que vende la tienda

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta

El marketing digital es indispensable para todas las empresas en la actualidad, en este caso en la empresa Super Torque CA, se considera una herramienta importante para su crecimiento y lograr un buen posicionamiento de sus productos en el mercado de la venta de partes, suministros y accesorios de carros, como alternadores y generadores automotrices, amortiguadores, baterías secas, bujías, carburadores, control de encendido del motor, cubiertas, tapas y tapicería de carros

Estas estrategias centradas en el marketing digital facilita el cumplimiento de las expectativas sobre adoptar nuevas estrategias y canales para el incremento de sus ventas, y plantearse como objetivo gestionar dichas herramientas para atraer más clientes y fidelidad hacia los productos que comercializan.

La implementación del marketing digital puede generar múltiples beneficios, pero se debe desarrollar muy bien la estrategia y sus contenidos, ya que toda la información se maneja de manera exponencial con el público, pero es una de las mejores formas de captar la atención. Al mismo tiempo, debido a la recopilación de información y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos se puede tener mayor control, optimización y corrección de las campañas, con la posibilidad de realizar cambios y tener en cuenta el comportamiento de los usuarios.

5.2. Objetivos de la propuesta

General

Diseñar estrategias de Marketing Digital como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Super Torque C.A.

Específicos

1. Definir el ciclo de ventas desde la perspectiva del marketing digital
2. Desarrollar estrategias de Marketing Digital como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Super Torque C.A
3. Establecer la medición y control de las estrategias de marketing digital propuestas

5.3 .Justificación

Esta propuesta está basada en los resultados obtenidos en la información suministrada por la Fase 1 representadas por una muestra de 90 personas. Quienes revelaron estar de acuerdo con el proyecto el cual procura destacar las ventajas competitivas que consiente en el establecimiento de la importancia de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información y el internet en el mundo de la comunicación, lo que implica adaptarse a estos canales para transmitir información, compartirla y publicitar los productos de las empresas mediante estos medios, además de la fase 2 la producción de estrategias de marketing en dónde. Las empresas buscan nuevas formas de comunicación para vender sus productos. Los sistemas comunicativos son mucho más modernos y van acoplándose para formar parte del nuevo mercado lo cual se traduce en beneficios para la organización.

Por lo que Mendoza (2'013:1), advierte que “la constante innovación en los canales de comunicación enfocados a las estrategias empresariales, son una combinación de herramientas que no serían posibles sin el trabajo del marketing”. En este contexto, se justifica el uso del marketing digital el cual involucra las nuevas formas de comunicarse mediante internet, TIC y redes sociales con la promoción de productos y servicios por parte de una diversidad de empresas, facilitando su adaptación a las nuevas exigencias y competitividad del mercado al respecto de la evolución que se emplea actual mente .

5.4. Desarrollo de la propuesta.

La empresa Super Torque C.A presenta actualmente la necesidad de promocionar sus productos, por tal razón se proponen estrategia de marketing digital que permitan el posicionamiento de lo que ofertan y aumentar las ventas. Se procede a describirlas en cuanto a: en qué consiste y como aplicarla.

1.- Ciclo de ventas desde la perspectiva del marketing digital

El marketing digital, no deja de ser el marketing que todos conocemos aplicado a un entorno virtual. A través de los sitios web, comercios electrónicos o anuncios por internet, las organizaciones tratan de poder canalizar su túnel de ventas a través de los medios digitales, tratando de satisfacer y despertar o generar deseos de compra en el consumidor, manteniendo esa satisfacción a través del tiempo.

Las marcas en primera instancia buscan que el cliente entre por la puerta, es decir que lleguen a nuestro sitio web, o lo que es lo mismo tratan de captar al cliente y llamar su atención, lo que en el mundo digital se conoce como leads (captación). Para lograr esta fase, se pueden utilizar Marketing en buscadores online: determinar qué acciones de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), se deben llevar a cabo en los buscadores, Marketing en redes sociales y Inbound marketing: lograr coordinar el conjunto de estrategias en redes sociales, blogs, sitios web, entre otras.

Una vez que entra al sitio web o una tienda física, de lo que se trata es de mantener su atención el mayor tiempo posible y que no salga rápido por la puerta, es decir, se intentará retener y hacer que realice alguna acción concreta (conversión). Las estrategias que pueden utilizarse: blogs, libros electrónicos, programas de demostración, ofertas y paquetes que se adaptan a las exigencias del usuario.

Por último y a través de diferentes estrategias de predicción y fidelización, el objetivo será que el cliente regrese. Las estrategias que pueden aplicarse para esta fase pueden ser: Reforzar la reputación online a través de encuestas de satisfacción y mediante la publicación de testimonios reales en internet acerca del producto, recordatorio de

marca a través de canales de suscripción o Video Marketing, bonificaciones por recomendar el sitio web o el producto e involucrar al cliente en el lanzamiento de nuevos productos mediante consultas en las redes sociales. Se puede decir que esto corresponde al túnel de ventas en el ámbito digital, pero que también es parte de las Estrategias tradicionales.

2.-Estrategias de marketing digital propuestas

Estrategia 1. Páginas Web.

La World Wide Web (WWW), es un documento electrónico y dinámico, que combina texto y gráficos con el fin de informar sobre un tema concreto. A través de las páginas web las empresas pueden llegar a sus públicos objetivo, mantenerlos informados, ofrecerles promociones, venderles productos o servicios a través de las tiendas virtuales, facilitarles el pago de su compra, y en definitiva, todos aquellos servicios que pueden surgir en el desarrollo de una transacción comercial.

Se propone que la empresa Super Torque C.A cree una página web en la cual el cliente que ya posee y el potencial pueda informarse sobre los productos de la empresa, el precio y la forma de compra directa, online y como pagar. Para tal fin se requiere un computador, conexión a internet, seleccionar el ambiente en el cual se elaborara la estructura de la web, pudiendo utilizar plataformas gratuitas o contratar un experto que cree la página. En ella se pueden colocar catálogos con los productos y los precios, simulaciones del uso de las mismas. Links con información sobre estos, fotografías de la empresa, filosofía, y estructura organizativa.

Estrategia 2. Marketing en buscadores online

El SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), se deben llevar a cabo en los buscadores que más convengan a la empresa. Habrá que tener en cuenta que el SEO, también conocido como tráfico orgánico, consiste en el posicionamiento de la empresa mediante la búsqueda por palabras clave vinculadas a los productos y actividad de la empresa. Por otro lado el SEM, es publicidad pagada,

es más costosa, y aunque tiene una duración determinada, permite posicionarse en las primeras posiciones de los buscadores de manera automática. Esto mediante Banners, avisos intermitentes en la web.

Estrategia 3. Correo Electrónico.

Otro instrumento muy útil para el Marketing Digital es el correo electrónico que permite mantener diálogos directos con los potenciales clientes que, en muchas ocasiones, utilizan este medio para solicitar información sobre los productos o servicios que ofertan las empresas, así como para conocer el estado de sus compras, resolver sus dudas e incluso manifestar sus reclamos.

La verdadera utilidad del correo electrónico, como instrumento de marketing, radica en la posibilidad de enviar mails comerciales a una lista de usuarios que, previamente y de forma consentida, se han interesado en los productos de una empresa. Las listas de correo permiten el envío masivo de mensajes a miles de usuarios que estén interesados en un tema específico y que podrán participar activamente, al posibilitar el sistema la respuesta del destinatario. Así mismo los newsletters son listas de correo pero restringidas, es decir solo pueden enviar mensajes las personas que administran la lista.

Estrategia 4. Blog empresarial

Los blogs son conversaciones interactivas resultantes de la respuesta a los comentarios que van dejando los usuarios. Al igual que el chat, los blogs corporativos se están comenzando a utilizar como medio de comunicación empresarial, tanto interna como externa. Desde el punto de vista de la comunicación interna, los blogs se utilizan como medios para la reflexión, para la difusión de la filosofía de la organización, e incluso para que los empleados expresen su opinión sobre la empresa o sobre sus productos o servicios. De cara a la comunicación externa, los blogs son

excelentes medios para establecer relaciones con clientes, medios de comunicación, proveedores u otros grupos afines a la organización.

Estrategia 5. Grupos de Noticias y Foros de Discusión.

Similares a las listas de correo, los grupos de noticias incorporan la posibilidad de que los usuarios compartan información y opiniones sobre temas de su interés. Su ventaja para el mundo empresarial reside en utilizarlos para intercambiar información sobre las ventajas o inconvenientes de productos o servicios existentes en el mercado, de forma que los usuarios puedan expresar libremente sus opiniones que, con una alta probabilidad, serán de utilidad para otras personas interesadas en dichos. Estas pueden crearse en el ambiente de los blogs.

Estrategia 6. Redes sociales

Las redes sociales digitales o social network sites son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión. Entre las existentes, las de mayor difusión son el Facebook, el Instagram, Youtube y Twitter. Se puede plantear abrir perfiles en todas estas redes, las tres primeras facilitan la difusión de información entre sus usuarios, compartirla y copiarla y la tercera abrir un canal, colgar videos, difundir la información, obtener Like , que se reproduzcan los videos y obtener seguidores.

Estrategia 7.Publicidad Online

La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads) se ha convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata. , Mediante el uso de palabras clave, el usuario, o cliente que está interesado en un determinado productos,

teclea las mismas y el buscador lo remite a la lista de empresas que ofrecen este tipo de productos.

Medición y control de las estrategias de marketing digital propuestas

Esta fase será crucial, ya que permitirá visualizar si realmente se están logrando los objetivos que previamente se habían establecido con el uso del marketing digital. A través de las diferentes herramientas de ponderación existentes en internet, y sus indicadores claves de desempeño se puede medir que impacto se ha tenido con las estrategias aplicadas, para ello se presentan las métricas que medirán los logros: Entre ellas

-Visitas: número total de veces que los usuarios visitaron la web, el blog.

-Número de respuestas de la lista de correos

-Número de participantes en los foros y discusiones

.Numero de likes y reproducciones del video

-Visitantes únicos: número de veces que un usuario visita la web, solo que en este caso, aunque la haya visitado más de una vez, solo será contabilizado como una sola.

-Tasa de rebote: Porcentaje de usuarios que abandonan la web sin interactuar con ella.

-Fuentes de tráfico: Indica de donde provienen nuestras visitas

a. Directo: cuando el usuario introduce directamente la dirección de la web de la empresa (URL) en su navegador.

b. De referencia: Es el tráfico que proviene de otras webs o de redes sociales que enlazan a la de la organización.

c. Buscadores: cuando las visitas llegan a través de búsquedas en las páginas de buscadores, pudiéndose diferenciar las visitas de búsquedas orgánicas

5.5 determinar la factibilidad técnica, económica y operativa de la propuesta

A continuación se despliegan los recursos que requiere la propuesta para

Su ejecución

Factibilidad técnica

Está fijada por los mecanismos tecnológicos que requiere la organización para la confección de las estrategias, la propuesta se considera factible, ya que la organización posee las infraestructuras y la capacidad de preparación de los recursos tecnológicos de novedad y flexibilidad para cambios de instrumentos eficaces que optimicen el desarrollo y estrategias apropiadas para amplificar las ventas y posicionamiento de la empresa Súper Torque C.A.

Factibilidad operativa

Consiste en describir la necesidad de capacitar y contratar personal altamente calificado para ocupar nuevas actividades, así como un cambio de operaciones y gestión. En este caso para la implementación de las estrategias es necesario la capacitación del personal y actualización de las funciones operativas dentro de la organización así como de los nuevos planes de marketing digital que se adapten en pro de la organización.

Factibilidad económica

Se presenta un cuadro de la factibilidad económica, en donde se refleja el costos de la propuesta cuadro N°16 dado por los costos aproximados o estimados para lograr la realización de la misma. La empresa Súper Torque C.A. cuenta con el capital de inversión para la implementación de las estrategias de marketing digital y promocionales basado en el estudio previo; por lo que deben plantear la ejecución de los medios digital para incrementar las ventas de la empresa Súper Torque C.A. Sin embargo, quedara bajo la responsabilidad de la gerencia general las decisiones que se

tomen en cuanto a los costos y ejecución. Cabe destacar que estas erogaciones es necesario considerarlas como inversiones y no como gastos para incrementar las ventas de la organización en un periodo de corto a mediano plazo.

Cuadro 15. Tabla de costos de Inversión

Nombre	objetivo	Adquisición	Tiempo	Costo	Total
Ciclo de ventas desde la perspectiva del marketing digital	Campaña promocional	Gratis	3 meses	116\$	348\$
Marketing en buscadores online	Campaña promocional	gratis	6 meses	133\$	800\$
Reclutamiento y capacitación	Mejorar el equipo de trabajo	120 / persona	6 meses	41\$	750\$
Correo Electrónico.	Gastos operativos del proyecto	250\$	1 año	500\$	1000\$
Blog empresarial	Programación de contenido	120\$	1 año	10 \$	120\$
Grupos de Noticias y Foros de Discusión.	Seguimiento de palabras claves	180\$	1 año	15 \$	180\$
Redes sociales	Establecer contenido promocional	108	1 año	80\$	\$960
Publicidad Online	Personalización	140\$	1 año	50\$	600\$
Total					4758\$

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Sobre la situación actual de ventas en la empresa Super Torque C.A, los resultados demostraron que no se aplica estrategias de marketing para aumentar sus ventas, maneja los datos de sus clientes actuales, no estimula la fidelización de los clientes, Asimismo, se evidencia que las estrategias de promoción que aplica la empresa no tienen un impacto en las ventas de sus productos.

En cuanto a la identificación mediante una matriz DOFA las herramientas a considerar para la empresa Super Torque C.A, se encontró que, existe desconocimiento por parte de las personas sobre la empresa Super Torque CA, existe poca competencia en la zona, se cuentan con recurso tecnológicos, las estrategias de promoción de los productos son pocas y debe actualizarse. Se recomienda: el uso de las redes sociales, correo electrónico, utilización de teléfonos inteligentes, blog empresarial, buscadores, entre otras estrategias de marketing digital.

Las estrategias de Marketing Digital como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Super Torque C.A, facilitan el cumplimiento de las expectativas sobre adoptar nuevas estrategias y canales para el incremento de sus ventas, y plantearse como objetivo gestionar dichas herramientas para atraer más clientes y fidelidad hacia los productos que comercializan

Recomendaciones

- 1.-Incorporar las estrategias de marketing digital como herramientas para posicionarse en el mercado de autopartes automotrices.
2. Impulsar la actualización de las estrategias de marketing como medio para adaptarse a los cambios que exige el mercado actual.
3. Facilitar la mejora continua en el personal en cuanto al uso de medios tecnológicos.

REFERENCIAS

- Arias, Fidas. (1999). **El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología científica**. Caracas: Episteme
- Arias, Fidas. (2006). **El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología científica**. 5ª ed. Caracas: Episteme
- Arredondo., Camilo (2017). **El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas**. Trabajo de grado. Universidad Militar Nueva Granada. Colombia.
- Bartolomei, Sonia. (2004). **Cómo elaborar una propuesta**. [Documento en línea]. Consultado el 11 de abril de 2019, de http://uprati.uprm.edu/interns/fotos_grupo1/talleres/talledfcomopreparaunapropuesta_ati.pdf
- Blanchard, Oliver. (2012). **El retorno de la inversión en social media**. Barcelona, España. Editorial Anaya Multimedia.
- Benítez, Frambert. (2011) **¿Cómo redactar los antecedentes de la investigación?** [Documento en línea]. Consultado el 13 de abril de 2019, de <https://asesoriatesis1960.blogspot.com/2010/12/antecedentes-dinvestigacion.html>
- Cangas, Juan (2010). **Marketing Digital**. [Documento en línea]. Consultado el 10 de abril de 2019, de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAm.pdf
- Carmona, Laura (2010). Matriz DOFA. . [Documento en línea]. Consultado el 10 de abril de 2019, de <https://www.lifeder.com/matriz-dofa-personal/>
- Crespo, Rafael. (2015). **Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca decofruta**. [Documento en línea]. Consultado el 13 de abril de 2019, de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6802/rcrespo.pdf?sequence1>
- Domínguez Alejandro y Muñoz Gemma. (2010). **Métricas del Marketing**. 2 edic. España: ESIC
- Dubud, Analid. (2017). **Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico**. . [Documento en línea]. Consultado el 13 de abril de 2019, de ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/168.

- García Rodrigo (2000). **La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca.** [Documento en línea]. Consultado el 08 octubre de 2018, de http://www.esic.edu/documentos/revista/S/esicmk/060130_676593_E.pdf.
- Hayes, Bob (1999). **¿Cómo medir la satisfacción del cliente?** 2d. México: Mexicana.
- Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar. (2014). **Metodología de la investigación.** 6ta edición. México: McGraw Hill.
- Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2008). **Fundamentos de Marketing.** 8ava edic. México: Prentice Hall.
- Mancilla, Hugo y Matus, Juan. (2010). Estadística descriptiva e inferencial I. [Documento en línea]. Consultado el 13 de abril de 2019, de https://www.conevtyt.org.mx/bachillerato/material_bachilleres/cb6/5sempdf/edin1/edin1_f1.pdf
- Martínez. Marcelo. (2014). **Plan de marketing digital para PYME.** [Documento en línea]. Consultado el 13 de abril de 2019, de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelof>
- Mejías, Juan (2018). **¿Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias?** [Documento en línea]. Consultado el 12 de abril de 2019, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Puentes María y Rueda Patricia. (2016). **Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos caso de estudio: empresa Manjares “La Cabaña”.** [Documento en línea]. Consultado el 12 de abril de 2019, de <https://repository.libertadoresedu.co/bitstream/.../RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?>
- Quiñones, Francisco. (2014). **Desarrollo de plan de mercadeo en redes sociales para Analiticom CA.** [Documento en línea]. Consultado el 12 de abril de 2019, de biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9290.pdf
- Ramos, Paula. (2012). **El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú.** Trabajo de grado no publicado. Perú. Pontificia Universidad Católica.
- Rodríguez, Dayana. (2015). **Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: twitter y Facebook) aplicado al centro de documentación e información de**

la **Escuela Venezolana de Planificación**. [Documento en línea]. Consultado el 12 de abril de 2019, de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/16969/1/Tpdf>

Sordo, Ana. (2017). **La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital**. [Documento en línea]. Consultado el 12 de abril de 2019, de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Tuckey, Virginia. (2018). **El marketing digital se impone fuertemente en Latinoamérica**. [Documento en línea]. Consultado el 10 de abril de 2019, de <https://executive-digital.com/blog/el-marketing-digital-se-impone-fuerta/>

Vidal, Pablo (2016). **Metodología para la elaboración de un plan de marketing online**. [Documento en línea]. Consultado el 20 de septiembre de 2019, de <https://www.3ciencias.com/.../METODOLOGÍA-PARA-LA-ELABORACIÓN-DE-UN>

ANEXOS

ANEXO A
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Objetivo general : Proponer estrategias de marketing digital como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Super Torque C.A.						
Objetivo específico	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Diagnosticar la situación actual de ventas en la empresa Super Torque C.A	Ventas en la empresa Super Torque C.A	Consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado por un consumidor	Fases del ciclo de ventas Posicionamiento del productos	Captación de los clientes Conversión de los clientes Fidelización de los clientes Promoción de los productos Volumen de ventas	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13	Cuestionario

Fuente: Fernández (2019)



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

CUESTIONARIO

Estimado (a) encuestado:

El presente instrumento se dirige a recoger información sobre la situación actual de ventas en la empresa Super Torque C.A. Esta servirá en el desarrollo de la investigación titulada: Estrategias de marketing digital como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Super Torque C.A.

A efectos de dar respuesta las preguntas que se plantea, se agradece seguir las siguientes instrucciones:

- Ü Lea cuidadosamente cada pregunta antes de responder.
- Ü Responda cada pregunta con la mayor objetividad
- Ü Seleccione sólo una respuesta para cada pregunta: (SI-NO).
- Ü Para cada pregunta, marque con una **X** el recuadro que corresponda No existen
- Ü Le agradecemos no dejar ninguna pregunta sin contestar.

Gracias por su Colaboración,

El presente instrumento tiene como finalidad recabar información para el desarrollo de la investigación titulada: Estrategias de marketing digital como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Super Torque C.A.

N°	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTAS	
		SI	NO
1	¿Se desarrolla un proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Super Torque C.A como vía para aumentar las ventas?		
2	¿Desarrolla la empresa Super Torque C.A actividades dirigidas a captar la atención de clientes potenciales?		
3	¿Aplica la empresa Super Torque C.A. estrategias de marketing digital para aumentar sus ventas?		
4	¿Realiza la empresa Super Torque C.A. encuestas a sus clientes para recoger información sobre sus necesidades?		
5	¿En la empresa Super Torque C.A.registra a los clientes que realizan compras en su tienda?		
6	¿Posee la empresa Super Torque C.A. una base de datos de los clientes que visitan su tienda?		
7	¿Aplica la empresa estrategias de marketing que estimulen el apego de los clientes a los productos que ofrece?		
8	¿Sienten los clientes fidelidad hacia los productos que ofrece la empresa Super Torque C.A.?		
9	¿Estimula la empresa Super Torque C.A la fidelización de los clientes para aumentar sus ventas?		
10	¿Aplica la empresa Super Torque C.A estrategias de promoción de los productos que oferta?		
11	¿Las estrategias que se utilizan empresa Super Torque C.A. para la promoción de los productos generan el aumento de las ventas?		
12	¿Existe un aumento del volumen de ventas en la empresa Super Torque C.A.?		
13	¿Se deben aplicar nuevas estrategias de marketing en empresa Super Torque C.A. para el aumento de las ventas?		