

**APLICACIÓN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA QUE  
MEJORE LA POSICIÓN DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA  
ACCEL ACCESORIOS NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO**

**Autor:** Cohen, Félix



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**  
**CARRERA MERCADEO**

**APLICACIÓN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA QUE  
MEJORE LA POSICIÓN DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA  
ACCEL ACCESORIOS NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO**

**Autor:** Cohen, Félix  
**Tutor(a):** Lcda. Jannexis Moreno

**San Diego, Octubre 2020**



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**  
**CARRERA MERCADEO**

**APLICACIÓN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA QUE  
MEJORE LA POSICIÓN DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA  
ACCEL ACCESORIOS NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al Título de  
Licenciado en Contaduría Pública

**Autor:** Cohen, Félix  
**Tutor(a):** Lcda. Jannexis Moreno

**San Diego, Octubre 2020**



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



**COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N°0054-2-2020

San Diego, 22 de Octubre de 2020

Ciudadano

FELIX COHEN

C.I. 25.582.393

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: **“APLICACIÓN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA QUE MEJORE LA POSICION DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA ACCEL ACCESORIOS NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**  
**CARRERA MERCADEO**

**APLICACIÓN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA QUE MEJORE LA POSICIÓN DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA ACCEL ACCESORIOS NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO**

**Autor:** Cohen, Félix C.I:25.582.393

**Tutor:** Lcda. Jannexis Moreno

**Fecha:** Octubre, 2020.

**RESUMEN INFORMATIVO**

El mundo durante los últimos años se ha caracterizado por utilizar en su mayoría las herramientas digitales para difundir ideas, creencias, productos o beneficios. Los empresarios y emprendedores que se han adaptado a las estrategias del mundo digital para establecerse y posicionar sus productos y servicios han obtenido los mejores resultados comerciales. Las redes sociales no solo han generado un ecosistema de tejido social sino también un nicho de mercado para la captación de clientes para todos los involucrados, donde unos logran ser creadores y otros consumidores, donde el mayor logro es transportar la relación del mundo digital al mundo real, es decir, generar que la interacción pase de ser por medio de una plataforma a terminar en una acción comercial como la adquisición de un producto, la contratación de un servicio o el consumo de material gráfico o audiovisual. Por ende la presente investigación se basa en el diseño de un plan de estrategias de marketing digital con el fin de lograr el posicionamiento de la Comercializadora “Accel Accesorios” en el estado Carabobo. La investigación será un proyecto factible con una población (y muestra) objeto de estudio de 100 personas. Por otro lado, los instrumentos de recolección de datos a aplicar serán la encuesta a través de un cuestionario u la observación directa. Se utilizará una matriz FODA y gráficos para analizar los resultados de estos datos y poder establecer los lineamientos necesarios para la estrategia.

**Descriptor:** Marketing, Marketing Digital, Estrategias, Posicionamiento, Redes Sociales, Competencia.

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	8
CAPÍTULO I.....	10
<b>EL PROBLEMA</b> .....	10
<b>1.1 Planteamiento del Problema</b> .....	10
<b>1.2 Formulación del Problema</b> .....	11
<b>1.3 Objetivos de la Investigación</b> .....	12
<b>1.3.1 Objetivo General</b> .....	12
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	12
<b>1.4 Justificación de la Investigación</b> .....	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	14
<b>2.1 Antecedentes de la Investigación</b> .....	14
<b>2.1.1 Internacionales</b> .....	14
<b>2.1.2 Nacionales</b> .....	14
<b>2.2 Bases Teóricas</b> .....	15
<b>2.2.1 Marketing</b> .....	15
<b>2.2.2 Marketing Digital</b> .....	16
<b>2.2.3 Estrategias</b> .....	17
<b>2.2.4 Posicionamiento o Posición de mercado</b> .....	17
<b>2.3 Términos Básicos</b> .....	18
<b>Atracción Clientelar</b> .....	18
<b>Comercializadora</b> .....	18
<b>Estrategias de Mercadeo</b> .....	18
<b>Fidelización</b> .....	18
<b>Imagen corporativa</b> .....	18
<b>Planificación Estratégica</b> .....	18
<b>Publicidad</b> .....	18
<b>Redes Sociales</b> .....	18
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	19
<b>3.1. Tipo y Diseño de la Investigación</b> .....	19
<b>3.2. Fases de la Investigación</b> .....	20

3.2.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual de la posición de la empresa comercializadora “Accel Accesorios”, en Naguanagua, Edo. Carabobo. ....	20
3.3.2. Fase II: Identificación las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa comercializadora “Accel Accesorios”.....	22
3.3.3. Fase III: Aplicación de marketing digital como estrategia para mejorar la posición de la empresa comercializadora “Accel Accesorios”. ....	23
<b>CAPITULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	25
4.1 Fase I .....	25
4.2 Fase II.....	39
<b>CAPITULO V: LA PROPUESTA</b> .....	40
5.1 Presentación de la Propuesta .....	41
5.2 Objetivo de la Propuesta .....	41
5.2.1 Objetivo General .....	41
5.2.2 Objetivos Específicos .....	41
5.3 Desarrollo de la Propuesta .....	42
5.4 Factibilidad de la Propuesta.....	47
<b>CONCLUSIONES</b> .....	48
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	50
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	51
<b>ANEXOS</b> .....	53

## INTRODUCCIÓN

La empresa “ACCEL ACCESORIOS” es una empresa fundada en el año 2012, dedicada a la venta de accesorios de telefonía y computación. Ubicada en el Centro Comercial Freemarket del municipio Naguanagua, Edo Carabobo. Desde sus inicios se ha caracterizado por mantener un servicio de alto nivel, para satisfacer las necesidades directas de sus consumidores con productos de la más alta calidad y además de contar con una excelente atención al cliente. En los últimos años, con el arraigo de las plataformas digitales de las redes sociales, la capacidad de interacción comercio-cliente de Comercializadora Accel ha mermado. Enfrentándose a las distintas estrategias aplicadas por sus competidores en el mundo digital, por ende al crecimiento de las ventas de sus competidores y a la disminución de las suyas.

He allí las razones por las cuales se inicia esta investigación en búsqueda del equilibrio y el posicionamiento de los esquemas de venta de las empresas. Para el correcto desenvolvimiento de las futuras acciones de la comercializadora “ACCEL ACCESORIOS” es necesario el replanteamiento de las estrategias utilizadas previamente, para poder adaptarse satisfactoriamente a las tendencias del mercado actual. Dicho replanteamiento es necesario también para mantener o capitalizar un aumento en los niveles actuales de la tienda en vista de que la adaptación se ha convertido en la herramienta más eficaz que tienen las empresas para mantenerse a flote en una economía hiperinflacionaria como la que se presenta en Venezuela.

La búsqueda de incrementos en las ventas no es más que la respuesta natural de las empresas ante este sistema que se mencionó anteriormente, por ende la aplicación de estrategias de marketing digital podría permitir la consecución de los objetivos económicos a largo plazo que han sido trazados por la comercializadora “ACCEL ACCESORIOS”. En el siguiente trabajo de investigación se tratará, en el primer capítulo se hablará sobre el problema y los objetivos de la investigación en base a él. Luego, se encuentran las bases teóricas que sustentan esta investigación

incluyendo algunos términos básicos, necesarios para la comprensión de todos los aspectos que conciernen.

El capítulo I es llamado “el problema“ en el que se expone la necesidad de implementar estrategias de marketing digital, lo objetivos tanto generales como específicos y la justificación del problema. En el capítulo II, Marco Teórico, se mencionan los diferentes antecedentes que sirvieron como base para darle forma al presente trabajo y las bases teóricas que los sustentan.

Pues bien en el capítulo III, se plantea la metodología que se utilizó en la investigación y las fases metodológicas que contemplan las actividades a realizar para lograr el cumplimiento de los objetivos. Y luego el capítulo IV, Resultados. Se presentan los resultados que se obtienen de los diferentes objetivos específicos descritos, luego se presenta el diagnóstico sobre la situación actual de posicionamiento para “Comercializadora Accel Accesorios”, análisis de las debilidades y fortalezas y propuesta de marketing digital como estrategia a utilizar.

Para finalizar se describen las conclusiones a las que se llegó en la investigación, de igual forma sobre la aplicación de los lineamientos planteados. Además, las referencias bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información que permiten sustentar y desarrollar la investigación presentada.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

La hiperinflación es un fenómeno económico que representa el aumento desmesurado de la oferta monetaria frente a la liquidez neta. Es decir, hay más dinero en el ecosistema económico que el que verdaderamente se produce, lo que genera que los costos y precios aumenten para subsanar el espacio entre lo que hay y lo que verdaderamente hay. En el mundo se han vivido muchos procesos hiperinflacionarios, pero el caso venezolano es bastante particular. Muchos teóricos empiezan a denominar un proceso hiperinflacionario cuando dicho índice alcanza el 100% Anual durante 3 años. Ahora bien, el Banco Central de Venezuela reportó un índice inflacionario de 1600%, nada más en el periodo entre Enero y Septiembre del año 2019. Tras la inexistencia (desde el 2013) de cifras oficiales, muchos especialistas en el área han definido el caso venezolano como un proceso hiperinflacionario desde el año 2014.

En base a lo que se estableció anteriormente, el Edo. Carabobo dentro de este periodo hiperinflacionario del país, se ha caracterizado por la paralización de la mediana y gran empresa (que antes representaba el mayor sector industrial de todo el país). Lo que ha generado que la inversión interna se vea disminuida, hasta el año 2019 desde cuando ha existido una pequeña apertura en el ecosistema.

Ahora bien, la Comercializadora “Accel Accesorios” se encuentra en el estado Carabobo y ahora podemos analizar que en el año 2016 se registró un ingreso por ventas directas de BsF. 5.873.590, en ese momento se pudo inferir que un 70% de las compras fueron realizadas por clientes frecuentes (clientes que realizaron 2 o más compras distintas). Seguidamente, en el año 2017 los ingresos por concepto de ventas alcanzaron la cantidad de BsF. 83.262.720., lo cual se puede considerar como un monto mayor, pero la cantidad de clientes frecuentes que realizaron compras en la empresa disminuyó al 64%. Ya para el ejercicio fiscal del 2019 “ACCEL ACCESORIOS” recibió un total de BsS. 3.265.539.924. Si, efectivamente representa un incremento en el monto concerniente a las ventas, Pero

en materia de clientes regulares se alcanzó el punto más bajo en este ciclo, llegando al 58% del total de los clientes.

Ahora bien, analizando el punto clave de esto se puede encontrar que el factor importante es la regularidad (también conocida como “fidelidad”) de los clientes. El hecho de que un cliente decida adquirir productos de la empresa de nuevo, depende de que la propuesta de valor de la empresa sea lo suficientemente atractiva en cuanto a precio, beneficio y calidad. La reducción en la proporción de clientes frecuentes viene dada por dos factores, la emigración y las estrategias de ventas utilizadas por las empresas con las que se compite. La mayor parte de la situación es consecuencia del segundo de los factores, las estrategias de la competencia.

En los últimos cuatro años el auge de plataformas como Instagram ha sido tal, que ha obligado a los comerciantes a abandonar los medios y métodos tradicionales. Debido a que estas plataformas han fomentado la interacción directa e inmediata entre las personas, y por ende entre los comercios y sus clientes. Tomando en cuenta lo antes mencionado, una empresa que en estos momentos no posea una identidad digital dentro de estas plataformas tiene una gran desventaja frente a sus competidores, ya que los clientes no tienen forma remota de acceder al contenido que muestre sus productos, ofertas, precios y/o diferentes servicios que puedan ofrecer. Y este, es el caso de “ACCEL ACCESORIOS”.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿De qué manera se debería iniciar la aplicación de marketing digital como estrategia de posicionamiento en la empresa “Comercializadora Accel Accesorios”?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Aplicar marketing digital como estrategia que mejore la posición de la empresa “ACCEL ACCESORIOS” de Naguanagua, Edo. Carabobo.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la posición de la empresa “Comercializadora Accel Accesorios” en Naguanagua, Edo. Carabobo.
- Identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa “Comercializadora Accel Accesorios”.
- Aplicar marketing digital como estrategia para mejorar la posición de la empresa “Comercializadora Accel Accesorios” en Naguanagua, Edo. Carabobo.

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

Es normal que surjan cuestionamientos en cuanto a la pertinencia o al por qué de una investigación. En este caso la empresa “ACCEL ACCESORIOS” se ve en la necesidad de replantear las acciones que ha tomado hasta el momento, en orden de subsanar la pérdida de clientes recurrentes y el incremento en las ventas de sus competidores como consecuencia del uso constante de plataformas de redes sociales para mantener una relación directa con los consumidores por medio del mundo digital.

La adaptación a las nuevas tendencias de los mercados es la única herramienta que tienen los comercios para mantenerse a flote en el contexto de una economía (como antes se mencionó) hiperinflacionaria. Es por ello que la tarea del mercadeo es buscar maneras de prestar ayuda a los comercios y comerciantes para este proceso de cambios por el cual deben pasar para lograr mantenerse actualizados con las estrategias que se aplican en el mundo 2.0. Esta investigación tiene un valor inmensurable para la empresa porque determina el rendimiento posible que puede alcanzar y el efecto que el marketing digital puede generar en la misma.

También para la sociedad porque se deja el precedente para la generación de nuevas teorías y plataformas para hacer crecer el mercadeo. Ahora bien para la

universidad, se marca el camino para futuras investigaciones y aplicación de planes para empresas del sector y de las cercanías de la universidad. Por último, para el investigador no solo es importante como requisito fundamental del pensum de estudio sino por los beneficios que la planificación y las estrategias de marketing digital puedan generar en la comercializadora “Accel Accesorios” dado que es una empresa en la que el investigador tiene grandes compromisos y responsabilidades.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

##### 2.1.2 Internacionales

En la búsqueda de sustento para la investigación, se evaluaron distintos trabajos realizados que se relacionan con el área de estudio, los cuales sirven de base para el presente trabajo de grado. Rojas (2018) en su trabajo titulado **“Propuestas de mercadeo digital”** para optar por el título de maestra en administración, del Instituto politécnico nacional de Ciudad de México. El objetivo de dicha investigación era realizar propuestas de marketing digital para el departamento de administración del Instituto Politécnico Nacional. Por esta razón se relaciona con la investigación que compete en este momento, debido a que se tienen que estudiar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sujeto al que (o para el cual) se diseñaran las estrategias.

Por su parte, Martínez (2015) en su trabajo titulado: **“Análisis de influencia de las estrategias de marketing digital en la actividad económica de PYMES”** para optar por el título de economista de la Universidad de Córdoba, Argentina. Analizó la influencia de las estrategias de marketing digital en la actividad económica de las PYMES, sobretodo en la capacidad del mejoramiento de la rentabilidad de sus procesos.

##### 2.1.2 Nacionales

A su vez, dentro del territorio nacional también se encontraron investigaciones pertinentes a las áreas de interés. Ávila (2019) en su trabajo titulado **“Impacto de las estrategias de marketing digital en la recaudación tributaria municipal, caso San Diego, Venezuela.”** Para optar por el título de Licenciado en Ciencias Fiscales de la Universidad de Carabobo. El objetivo de la

Investigación antes mencionada era medir el impacto de las estrategias de mercadeo en redes sociales para aumentar la capacidad de recaudación tributaria en el municipio San Diego. De nuevo relacionándose con el estudio del efecto de potenciar las redes sociales de un agente económico activo sobre su actividad comercial (suponiendo que la administración municipal en este caso es uno de ellos).

Rodríguez (2017) en su trabajo titulado **“Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa ramón molina & cía, c.a.”** para optar por el título de magíster en administración de empresas mención Mercadeo, de la Universidad de Carabobo. Esta investigación tenía como objetivo diseñar un plan de mercadeo específico para una línea de productos de una empresa en Redes Sociales.

Guerra (2016), en su trabajo titulado **“Estrategias basadas en el marketing 2.0 para el posicionamiento de la página www.todoalcosto.com en la región central venezolana”** cuyo objetivo era proponer estrategias que contribuyeran a posicionar la página web antes mencionada. En este último antecedente podemos encontrar relación sobre el posicionamiento como meta para los comerciantes y agentes relacionados.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

Se puede entender el mercadeo como un proceso de intercambio, no solo de información sino de procesos. Para lograr transmitir una idea para que el receptor realice alguna acción respecto a ella.

Según Kotler, P. (2008):

El marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. En líneas generales se puede decir que el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que las organizaciones obtengan un beneficio. (p.35)

El marketing tiene un efecto en la sociedad, es decir, un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos. Pero además tiene un efecto a nivel empresarial, donde se puede decir que el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En la actualidad nos encontramos inmersos en la “era digital” en la cual para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: el denominado marketing digital.

El mismo se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo del enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo.

### **2.2.3 Marketing Digital**

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

En conclusión se habla de que el marketing digital es una herramienta integral, engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca. Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinada res, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la

información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. Entonces el marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un retorno de la inversión, que en marketing se lo identifica con las siglas ROI.

### **2.2.3 Estrategias**

Las estrategias pueden definirse como los lineamientos de un plan o los pasos a seguir para alcanzar un objetivo de forma eficaz. No es un término solo relacionado con el mercadeo sino con muchos aspectos de la vida cotidiana.

El Dr. K. J. Halten (1987) la define como:

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (p 45)

### **2.2.4 Posicionamiento o Posición de mercado**

El posicionamiento es uno de los términos que más se puede escuchar cuando se habla de mercadeo, porque se refiere al lugar en el que está un producto, servicio o una empresa frente a su competencia.

Según Borges, A. (2008):

La posición de mercado es el lugar que un producto ocupa en el “mercado” respecto a los competidores de su categoría, en función de la cuota de mercado que tiene. Es un valor objetivo que se obtiene de datos reales como, por ejemplo, el número de ventas hechas. Así, la empresa o producto que haya obtenido más ventas ocupará el primer lugar en la posición de mercado. Y los siguientes productos serán el segundo, el tercero...y así sucesivamente. En marketing, otra manera de referirse a los productos, marcas o empresas de una categoría determinada es la de líder, retador, seguidores o especialista en nicho. (p. 26)

El concepto de posicionamiento, sin embargo, es muy diferente. No obedece a datos objetivos y medibles, sino a impresiones subjetivas. El Posicionamiento es

el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de un consumidor, en relación a otros de la misma categoría. Y el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de un consumidor es muy subjetivo: obedece a múltiples causas (la publicidad y el marketing influyen, pero también las circunstancias y experiencias personales del consumidor), y suele diferir de una persona a otra.

### 2.3 Términos Básicos

**Atracción Clientelar:** se denomina atracción al proceso y el resultado de atraer: acercar hacia sí, hacer que un posible cliente acuda a un sitio o realice cierta acción.

**Comercializadora:** una empresa comercializadora es aquella que se encarga de comercializar un producto finalizado.

**Competencia:** son aquellas empresas que operan en el mismo mercado. Es decir, que venden el mismo producto o servicio y se dirigen a los mismos clientes (segmento de mercado).

**Estrategias de Mercadeo:** la estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing.

**Fidelización:** es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente.

**Imagen corporativa:** es la opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.

**Planificación Estratégica:** formulación de diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa.

**Publicidad:** la publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo

**Redes Sociales:** estructura social compuesta por un conjunto de usuarios que están relacionados de acuerdo a algún criterio.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

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

Toda investigación utiliza un tipo de estudio que le permita identificar los procesos que se deben relacionar con los objetivos que se buscan alcanzar. La presente, para el análisis de la variable del marketing digital como estrategia para mejorar la posición de la comercializadora “Accel Accesorios” utilizara una modalidad de investigación de campo, definida por Sabino (2002):”Los diseños de campo, se basan en informaciones o datos primarios obtenidos directamente de la realidad. El innegable valor reside en que le permite cerciorarse al investigador de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos”.

Con una base documental, definida por Martínez, S. (2002) como “Una estrategia den la que se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades teóricas y empíricas usando para ello diferentes tipos de documentos donde se indaga, interpreta, presenta datos e información sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, métodos e instrumentos que tiene como finalidad obtener resultados que pueden ser base para el desarrollo de la creación científica.” y de nivel descriptivo, que según Tamayo y Tamayo M. (2003), en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

Según Sabino (2002) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos

homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”.

La metodología implementada para esta investigación será bajo la modalidad de lo que es un proyecto factible ya que permitirá diseñar las estrategias adecuadas de marketing digital para mejorar la posición de la comercializadora “Accel Accesorios”. Según la norma de la Universidad Santa María (2000) señala, que un proyecto factible “consiste en elaborar una propuesta viable que atiende a las necesidades en una organización o grupo social que se han evidenciado a través de una investigación documental o de campo”. Sabino (2002), explica que “Su objeto es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo”.

Esto se relaciona directamente con la investigación ya que la propuesta es un proyecto viable donde se requiere el estudio de la población a partir de una muestra para poder diseñar una estrategia acorde a las necesidades y opiniones de los clientes de la comercializadora “Accel Accesorios”.

## **3.2. Fases de la Investigación**

### **3.2.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual de la posición de la empresa comercializadora “Accel Accesorios”, en Naguanagua, Edo. Carabobo.**

En esta fase de la investigación se conocerán todos los aspectos concernientes a la posición actual de la empresa comercializadora “Accel Accesorios”. La población que será objeto de estudio serán los clientes de la comercializadora “Accel Accesorios”, siendo una población infinita de la cual se seleccionará una muestra de 100 personas para poder analizar las diferentes opiniones que puedan existir sobre la imagen y servicio de la empresa sujeto de investigación. Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho

fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación, mientras que también define la muestra como la que puede determinar la problemática ya que les capacita de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. Además se identificará donde se están presentando las fallas por medio de la recolección de datos, por lo que para recabar la información es necesario seleccionar a las técnicas e instrumentos, así Arias (2006), indica que “La técnica de recolección de datos es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”, como son la encuesta y la observación directa. Con relación a la encuesta, Arias (2006) la define “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”.

Por su parte, Tamayo y Tamayo (2003) definen la observación directa como aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. De tal manera, en la encuesta el instrumento que se utilizara como herramienta en la presente investigación será el cuestionario, la cual se aplicara a los clientes de Accel Accesorios que según Tamayo y Tamayo (2003) es un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular. El cuestionario contendrá preguntas cerradas tipo dicotómicas si/no distribuidas en doce 12 ítems y un cuadro de observación directa de opciones.

En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2004) opinan al respecto de las preguntas dicotómicas que son aquellas compuestas por dos alternativas de respuestas, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuestas y ellos deben circunscribirse a ellas. De esta manera se considera a la población como un estudio

de casos, para lo cual Arias (2006), afirma que Cualquier objeto que se considere como una totalidad para ser estudiados intensivamente se puede estudiar como un estudio de casos. Un caso puede ser una familia, una institución, una empresa, uno o pocos individuos. Por su parte, con relación a la muestra Hernández, Fernández y Baptista (2006) indican que es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de la población.

Al aplicar la encuesta a través del cuestionario, se procederá posteriormente a codificar los datos recolectados con la finalidad de analizarlos, graficarlos e interpretarlos, la fase de interpretación permitirá realizar referencias de las relaciones estudiadas y se extraerán las conclusiones en cuanto los hallazgos encontrados.

### **3.3.2. Fase II: Identificación las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa comercializadora “Accel Accesorios”.**

Esta fase es primordial, debido a que a través de ella se podrá hacer énfasis en lo que realmente se va a proponer, ya que si se logra obtener el diagnóstico real del área en estudio, se podrá atacar las debilidades y amenazas, así como también se podrían fortalecer las oportunidades encontradas. Esta herramienta a utilizar permitirá hacer la evaluación de los lineamientos a proponer. Para el análisis del contenido de los instrumentos de evaluación, Tamayo y Tamayo (1998) afirma que este análisis es la teoría de problema y tiene como fin ayudar a precisar y a organizar los elementos contenidos en la delineación del problema. De esta manera esta fase de la investigación tiene como objetivo categorizar los resultados obtenidos a través de la encuesta y la observación directa, a fin de obtener estrategias que se traduzcan en actividades de control del procedimiento propuesto.

El análisis de los datos se basará en la aplicación de los cuadros estadísticos producto del vaciado de los datos de las preguntas, por lo tanto se aplicará la técnica

del análisis de contenido el cual según Balestrini (2001), consiste en el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de los interrogantes de la investigación. Un factor considerado por la planificación estratégica para el diagnóstico, es el análisis interno de la realidad organizacional en términos de conocer sus potencialidades y fallas específicas. Dentro de este ámbito de análisis, existen múltiples técnicas capaces de contribuir a la realización del proceso.

En la presente investigación se utilizara la Matriz FODA el cual es un medio de evaluar las fortalezas y debilidades de la organización, según Serna (1997) permite obtener una clara visión de los datos obtenidos, a fin de establecer condiciones favorables que permitan disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades, que favorezcan en la formulación de las estrategias de manera que interaccionando los factores, surgirán estrategias que darán estructura de la propuesta.

### **3.3.3. Fase III: Aplicación de marketing digital como estrategia para mejorar la posición de la empresa comercializadora “Accel Accesorios”.**

Esta última fase puede ser fácilmente la más importante de toda la investigación, debido a que en ella se representa lo relativo a las estrategias que se utilizarán para mejorar la posición de “Accel Accesorios”. En este caso se deben tomar en cuenta varias cosas, para el diseño de las estrategias necesarias se deben analizar los datos encontrados en nuestras fases I y II, conociendo las opiniones de los clientes y luego las determinadas debilidades y fortalezas que puede presentar “Accel Accesorios”.

La propuesta emanada posterior a las fases de esta investigación será conformada por la presentación de la propuesta, donde se mostrará un abreboca sobre el contenido de la misma. Los objetivos de la propuesta, según los cuales se guiarán los pasos a seguir para llevar a cabo la propuesta y poder alcanzar una meta

medible. En tercer lugar, la justificación de la propuesta, donde se explicará la razón por la cual es pertinente dicho documento, el porqué de cada uno de los elementos y por último, la presentación de la propuesta donde se esclarecerán las dudas que surjan en las partes anteriores y se mostrará el diseño completo de las estrategias pertinentes en el caso de investigación.

**CAPITULO IV**  
**ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

**4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la posición de la empresa comercializadora “Accel Accesorios”, en Naguanagua, Edo. Carabobo.**

En el siguiente espacio se presentarán el análisis de los datos recopilados en la encuesta, con una muestra de 100 personas. Para diagnosticar la situación actual de la posición de la empresa “Comercializadora Accel Accesorios” en Naguanagua.

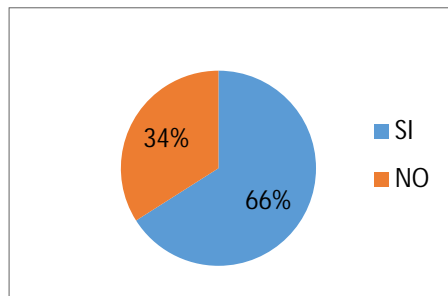
**4.1.1 ¿Ha realizado compras en los últimos 6 meses en Accel Accesorios?**

**Tabla 1.** ¿Ha realizado compras en los últimos 6 meses en Accel Accesorios?

X	f(x)	%
Si	66	66
No	34	34

Fuente: Cohen (2020)

**Gráfico 1.** ¿Ha realizado compras en los últimos 6 meses en Accel Accesorios?



Fuente: Cohen (2020)

## Análisis

En este gráfico se evidencia que el 66% de los encuestados ha realizado algún tipo de compra en la empresa en los últimos 6 meses, contrastado con el 34% de las personas que no lo han hecho. La compra previa en la empresa representa un valor de confianza en la misma, es decir, el cliente ya conoce la calidad de los productos y además, la calidad del servicio que se ofrece en Accel Accesorios. Por lo que, se puede decir que el 66% reincide en la compra. Dándole visibilidad a la empresa.

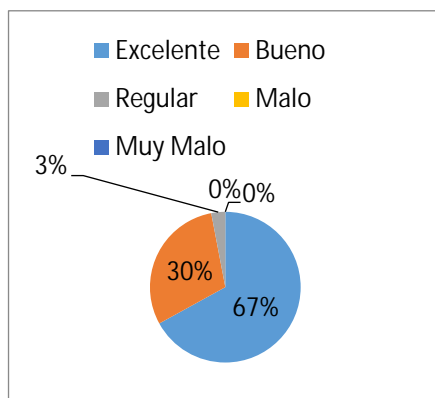
### 4.1.2 ¿Cómo calificas la atención de Accel Accesorios?

**Tabla 2.** ¿Cómo calificas la atención de Accel Accesorios?

X	f(x)	%
Excelente	67	67
Bueno	30	30
Regular	3	3
Malo	0	0
Muy Malo	0	0

Fuente: Cohen (2020)

**Gráfico 2.** ¿Cómo calificas la atención de Accel Accesorios?



Fuente: Cohen (2020)

### Análisis

En esta pregunta se observa que el 67% de los clientes perciben la atención recibida en Accel Accesorios como “Excelente”, solo 30 la califican como “Buena” y 3 como “Regular”. Lo que representa una gran ventaja para la empresa. Tener una buena atención es una garantía (o al menos un factor determinante) en la compra que vaya a realizar el cliente. Además de eso, un cliente que se lleva una experiencia satisfactoria puede convertirse en un embajador de lo que representa la empresa.

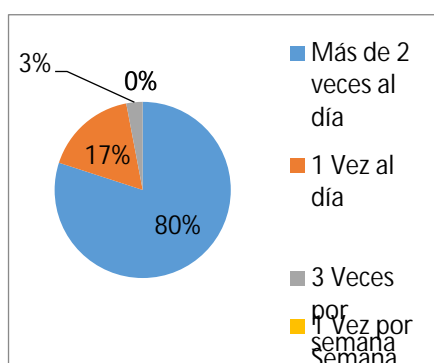
#### 4.1.3 ¿Con que frecuencia utiliza redes sociales?

**Tabla 3.** ¿Con que frecuencia utiliza redes sociales?

X	f(x)	%
Más de 2 veces al día	80	80
1 Vez al día	17	17
3 Veces por semana	3	3
1 Vez por Semana	0	0
Nunca	0	0

Fuente: Cohen (2020)

**Gráfico 3.** ¿Con que frecuencia utiliza redes sociales?



Fuente: Cohen (2020)

## Análisis

Esta se presenta como una de las preguntas más importantes de la encuesta, dado que establece la frecuencia con la que utilizan los clientes las redes sociales. En las respuestas se evidencia que 80 de las personas encuestadas (representando un 80%) utilizan plataformas de redes sociales 2 o más veces al día, el 17% expresó que solo las utiliza 1 vez al día y solamente 3 de los encuestados (representando un 3% de la muestra) las utiliza 3 veces por semana.

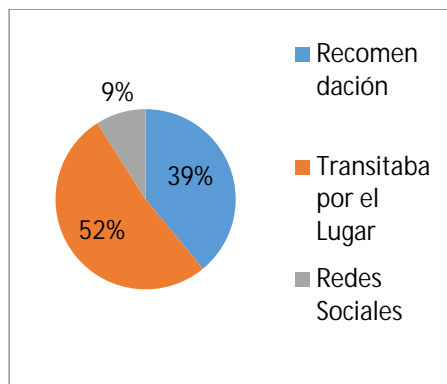
### 4.1.4 ¿Por cuál medio se enteró de Accel Accesorios?

**Tabla 4.** ¿Por cuál medio se enteró de Accel Accesorios?

<b>X</b>	<b>f(x)</b>	<b>%</b>
<b>Recomendación</b>	39	39
<b>Transitaba por el Lugar</b>	52	52
<b>Redes Sociales</b>	9	9

Fuente: Cohen (2020)

**Gráfico 4.** ¿Por cuál medio se enteró de Accel Accesorios?



Fuente: Cohen (2020)

### Análisis

Hablando sobre los medios de recepción de la información sobre Accel Accesorios por parte de los clientes se evidencia algo importante, y es el hecho de que solo el 9% de los clientes se enteró de la empresa por redes sociales, mientras que el 52% se enteró por recomendación de algún amigo y el 39% transitaba por el lugar. Haciendo ver que las estrategias de marketing que se están utilizando en medios digitales no están rindiendo frutos.

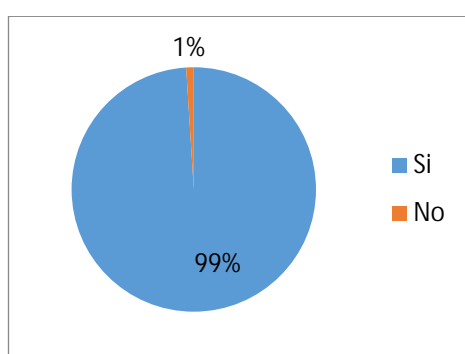
#### 4.1.5 ¿Volvería a realizar compras en Accel Accesorios?

**Tabla 5.** ¿Volvería a realizar compras en Accel Accesorios?

X	f(x)	%
Si	99	99
No	1	1

Fuente: Cohen (2020)

**Gráfico 5.** ¿Volvería a realizar compras en Accel Accesorios?



Fuente: Cohen (2020)

### Análisis

Esta pregunta pone en la palestra la reincidencia de compra de los clientes de Accel Accesorios, satisfactoriamente se muestra que el 99% de los clientes

volvería a realizar compras en el establecimiento, mientras que solo 1 de los encuestados no volvería a hacer. Estas respuestas representan una subsecuente del ítem 4.1.1, 99 de los encuestados aseguran que (luego de haber realizado su compra) volverían a comprar en la empresa, por la buena experiencia que se llevaron.

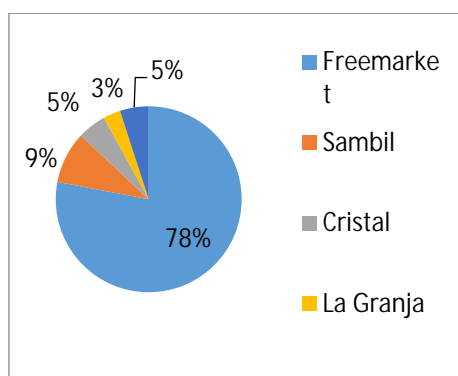
**4.1.6** ¿A cuál centro comercial de Naguanagua se dirige al momento de necesitar algún accesorio para su teléfono?

**Tabla 6.** ¿A cuál centro comercial de Naguanagua se dirige al momento de necesitar algún accesorio para su teléfono?

X	f(x)	%
Freemarket	78	78
Sambil	9	9
Cristal	5	5
La Granja	3	3
Otros	5	5

Fuente: Cohen (2020)

**Gráfico 6.** ¿A cuál centro comercial de Naguanagua se dirige al momento de necesitar algún accesorio para su teléfono?



Fuente: Cohen (2020)

## **Análisis**

En cuanto al lugar donde los clientes usualmente se dirigen cuando necesitan accesorios para su teléfono, 78 especificaron que realizan sus compras en el Centro Comercial Freemarket (donde se encuentra ubicada Accel Accesorios). Solo el 9% expresaron que las realizaban en el C.C Sambil, 5% en el C.C Cristal, 3% en el C.C La Granja y el 5% restante en algún otro establecimiento.

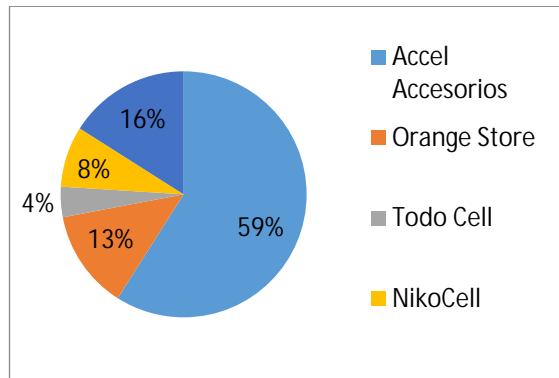
### **4.1.7 ¿Ha comprado en algunos de estos negocios ubicados en el CC Freemarket?**

**Tabla 7.** ¿Ha comprado en algunos de estos negocios ubicados en el CC Freemarket?

<b>X</b>	<b>f(x)</b>	<b>%</b>
<b>Accel Accesorios</b>	59	59
<b>Orange Store</b>	13	13
<b>Todo Cell</b>	4	4
<b>NikoCell</b>	8	8
<b>Otros</b>	16	16

Fuente: Cohen (2020)

**Gráfico 7.** ¿Ha comprado en algunos de estos negocios ubicados en el CC Freemarket?



Fuente: Cohen (2020)

### **Análisis**

Dentro del C.C Freemarket existen otros establecimientos cuyo rubro son los accesorios para teléfonos celulares, por ende a los encuestados se les pregunto si habían realizado compras en algún negocio de la competencia. El 59% de los encuestados solo han realizado compras en Accel Accesorios, mientras que el 13% de los encuestados ha realizado compras en Orange Store, el 4% en Todo Cell, el 8% en NikoCell y el 16% en otros establecimientos. Dejando claro la fidelidad de los clientes con la empresa.

De nuevo evidenciando la preferencia por parte de los clientes de adquirir sus productos en Accel Accesorios. Ahora bien, esto puede interpretarse como un efecto de esa calidad del servicio que se ofrece, pero el siguiente ítem presenta la resolución para esta interrogante.

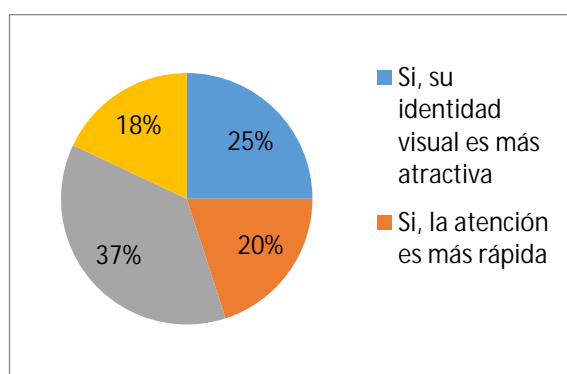
**4.1.8** ¿Le ha parecido un mejor servicio que el ofrecido por Accel Accesorios? ¿Por qué?

**Tabla 8.** ¿Le ha parecido un mejor servicio que el ofrecido por Accel Accesorios? ¿Por qué?

X	f(x)	%
Si, su identidad visual es más atractiva	25	25
Si, la atención es más rápida	20	20
No, pero sus precios son más bajos	37	37
No he comprado en otro negocio	18	18

Fuente: Cohen (2020)

**Gráfico 8.** ¿Le ha parecido un mejor servicio que el ofrecido por Accel Accesorios? ¿Por qué?



Fuente: Cohen (2020)

**Análisis**

Uno de los factores importantes para la reincidencia de los clientes es el servicio. Y existen varias aristas para analizarlo, dado que en esta pregunta se compara el servicio recibido en la competencia. El 37% expresó que no le había

parecido un mejor servicio, pero que los precios de la competencia eran más bajos. El 25% expresó que el servicio si era mejor, por el hecho de la identidad visual de la competencia es más atractiva. El 20% de los encuestados no ha comprado en otro negocio y por último, el 18% expresó que el servicio si fue mejor porque la atención es más rápida.

En este caso se puede observar que el aspecto de los precios entra en el juego pero no es algo completamente determinante. La fidelidad se conserva y se cultiva ofreciendo un valor agregado importante.

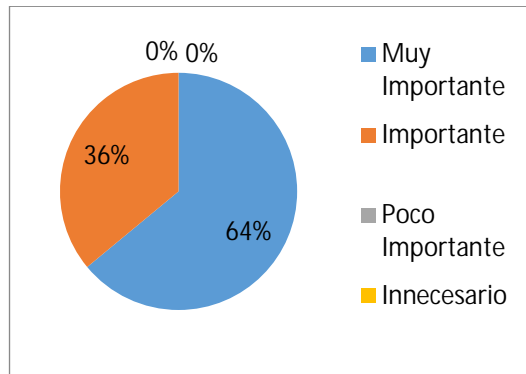
#### 4.1.9 ¿Qué tan importante considera que es el uso de Redes Sociales para Accel Accesorios?

**Tabla 9.** ¿Qué tan importante considera que es el uso de Redes Sociales para Accel Accesorios?

<b>X</b>	<b>f(x)</b>	<b>%</b>
<b>Muy Importante</b>	64	64
<b>Importante</b>	36	36
<b>Poco Importante</b>	0	0
<b>Innecesario</b>	0	0

Fuente: Cohen (2020)

**Gráfico 9.** ¿Qué tan importante considera que es el uso de Redes Sociales para Accel Accesorios?



Fuente: Cohen (2020)

### Análisis

En cuanto a la importancia con la que perciben los clientes el uso de las redes sociales, el 64% lo considera muy importante y el 36% lo considera importante. Por ende se evidencia que las redes sociales son el medio principal en el que deben enfocarse los esfuerzos de difusión por parte de Accel Accesorios. Dado a la importancia con la que los clientes

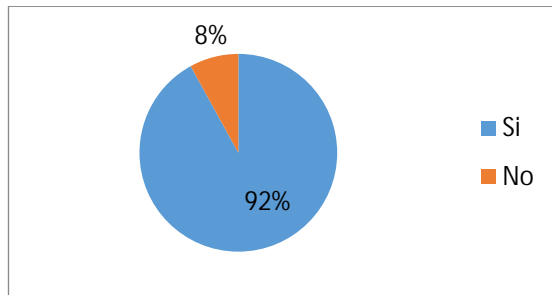
#### 4.1.10 ¿Considera que Accel Accesorios debe mejorar su estrategia de marketing?

**Tabla 10.** ¿Considera que Accel Accesorios debe mejorar su estrategia de marketing?

X	f(x)	%
Si	92	92
No	8	8

Fuente: Cohen (2020)

**Gráfico 10.** ¿Considera que Accel Accesorios debe mejorar su estrategia de marketing?



Fuente: Cohen (2020)

### **Análisis**

Esta pregunta plantea una percepción interesante de la situación actual de la estrategia de Marketing utilizada por Accel Accesorios. En este caso solo el 8% consideró que No debe mejorar la estrategia, mientras que el 92% si considera que la estrategia de marketing que utiliza Accel Accesorios si debe ser mejorada. Analizando esto se puede entender en donde debe estar enfocado el esfuerzo de la empresa, en la forma de llegar a los clientes. Dado que la forma en que actualmente se realiza no está rindiendo frutos.

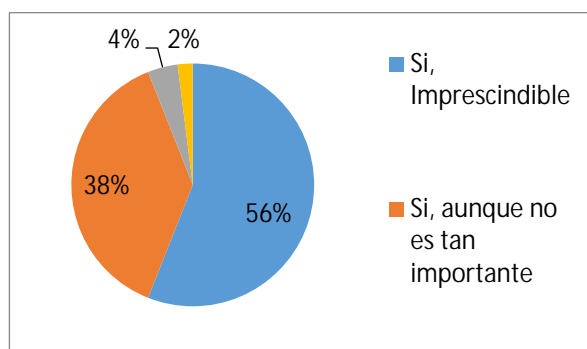
**4.1.11** ¿Elegiría como su primera opción para realizar una compra una empresa que posea Redes Sociales?

**Tabla 11.** ¿Elegiría como su primera opción para realizar una compra una empresa que posea Redes Sociales?

x	f(x)	%
<b>Si, Imprescindible</b>	56	56
<b>Si, aunque no es tan importante</b>	38	38
<b>No, no me interesa</b>	4	4
<b>No, no necesito ese tipo de servicio</b>	2	2

Fuente: Cohen (2020)

**Gráfico 11.** ¿Elegiría como su primera opción para realizar una compra una empresa que posea Redes Sociales?



Fuente: Cohen (2020)

### **Análisis**

En este caso se plantea una interrogante, sobre si el cliente tomaría como principal motivo para realizar la compra el hecho de que el negocio posea redes sociales. A esto, el 56% respondió que es un factor imprescindible para realizarla. El 38% considera que si elegiría como su primera opción una empresa con estas

características, pero que no es algo importante. El 4% expresó que no le interesa y el 2% considera que no necesita este servicio.

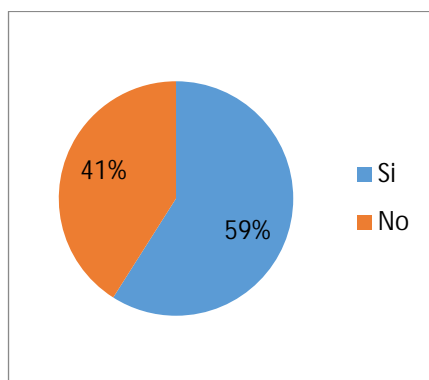
#### 4.1.12 ¿Le gustaría recibir información de los productos de Accel Accesorios a través de redes sociales?

**Tabla 12.** ¿Le gustaría recibir información de los productos de Accel Accesorios a través de redes sociales?

x	f(x)	%
Si	59	59
No	41	41

Fuente: Cohen (2020)

**Gráfico 12.** ¿Le gustaría recibir información de los productos de Accel Accesorios a través de redes sociales?



Fuente: Cohen (2020)

#### **Análisis**

En esta última pregunta de la encuesta, se evidencia la disposición de los clientes a recibir información por medio de redes sociales. En este caso, el 59% de los encuestados expresó que si le gustaría recibir información por este medio, mientras que el 41% dijo que no preferiría esos medios. Mostrando así

(nuevamente) que los medios digitales deben ser la principal herramienta para las relaciones con los clientes.

#### **4.2 Fase II: Identificación las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa comercializadora “Accel Accesorios”.**

A continuación se presenta la matriz FODA planteada en el capítulo anterior y posteriormente el cruce de estrategias presentadas en el cuadro respectivo que posee la empresa en estudio para poder establecer las estrategias necesarias para darle la solución al problema planteado.

**Tabla 13.** Cuadro de la Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tiene un equipo preparado con formación profesional.</li> <li>· Tiene una atención excelente.</li> <li>· Alta visibilidad de la tienda física.</li> <li>· Fidelidad de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Gran uso de las redes sociales por parte de los clientes.</li> <li>· Relevancia del tener perfil en Redes sociales para los clientes.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· No tiene perfil en redes sociales activo.</li> <li>· Precios más altos que la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Estrategia de redes sociales deficiente</li> </ul>

Con la información recolectada a través de los instrumentos de recolección de datos, a la cual se le efectuó los análisis correspondientes, y que sirvieron de base para la elaboración de la matriz FODA anteriormente expuesta, surgieron las debilidades y fortalezas detalladas a continuación:

**Debilidades**

- No tiene un perfil de redes sociales activo.
- Posee precios más altos que la competencia.

**Fortalezas**

- Tiene un equipo preparado con formación profesional.
- Tiene una atención excelente.
- Alta visibilidad de la tienda física.
- Fidelidad de los clientes.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

Las empresas del mundo actual necesitan tener presencia activa en el entorno digital. Mantenerse cerca del cliente y mucho más conectados con él, para lograr generar una experiencia interactiva y directa para tejer redes de valor, y a su vez aumentar la capacidad de acción o el alcance de las estrategias utilizadas para abarcar cada vez más un público mayor.

Ahora bien, la competencia en el entorno digital es cada vez más dura y las empresas deben invertir cada vez más tiempo en posicionarse bien.

#### **5.2 Objetivo de la Propuesta**

##### **5.2.1 Objetivo General**

Aumentar el alcance y la interacción con los clientes, en orden de recibir mayor ingreso frecuente por ventas concretadas en el entorno digital.

##### **5.2.2 Objetivos Específicos**

- Diseñar los lineamientos a seguir para el refrescamiento de imagen de la empresa.
- Diseñar el plan de trabajo mensual con micro estrategias a utilizar en la principal red social.
- Definir los indicadores con los que se debe evaluar el crecimiento y la interacción de las estrategias.

### 5.3 Desarrollo de la Propuesta

<b>Plan de Marketing Digital con estrategias para el posicionamiento de la Comercializadora Accel Accesorios en redes sociales.</b>	Fecha: Octubre 2020
<b>PLAN DE MARKETING DIGITAL CON ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMERCIALIZADORA ACCEL ACCESORIOS EN REDES SOCIALES.</b>	
<b>Elaborado por: Félix Cohen</b>	

<b>Plan de Marketing Digital como estrategia para el posicionamiento de la Comercializadora Accel Accesorios en redes sociales.</b>	Fecha: Octubre 2020
<p><b>PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMERCIALIZADORA ACCEL ACCESORIOS EN REDES SOCIALES:</b></p> <p><b>Plataforma:</b> Instagram</p> <p><b>Duración:</b> 6 meses a 1 año</p> <p><b>Primera Etapa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se creará el perfil de la empresa en la red social previamente elegida. Realizando un refrescamiento de la identidad gráfica con enfoque en los valores y las fortalezas de la misma.</li> <li>- Se utilizará un formato de publicación diaria con contenido que invite a los nuevos usuarios a interactuar con la marca.</li> </ul> <p><b>Segunda Etapa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La segunda etapa está caracterizada por el contenido de valor, utilizando una estrategia tipo embudo donde se le ofrezca contenido (como consejos para el cuidado de los accesorios) que haga que el cliente considere necesario estar atento a lo que publica la marca, integrado además con el pago de espacios publicitarios con alcance moderado en la red social.</li> </ul>	
<b>Elaborado por: Félix Cohen</b>	

<b>Plan de Marketing Digital con estrategias para el posicionamiento de la Comercializadora Accel Accesorios en redes sociales.</b>	Fecha: Octubre 2020
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de difusión masiva para aumentar el alcance combinado con publicaciones que inviten a la participación orgánica de los clientes en la dinámica de interacción de la marca para que (por recomendación) la audiencia crezca.</li> <li>- Utilizar concursos básicos y medios que atraigan a la interacción voluntaria de los usuarios. Al final, debe realizarse una medición del crecimiento de la marca y como se tradujo este en la estructura de ventas de la empresa.</li> </ul> <p><b>Tercera etapa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Caracterizada por la humanización de la marca. Convertir la experiencia del usuario en una experiencia sensorial. Apostando a la producción de emociones y a la empatía con el cliente para garantizar su fidelidad.</li> <li>- Ampliar la planificación al contacto directo con el cliente. Visibilizar las reacciones de ellos frente al servicio, dando muestra de la realidad a la que se adapta.</li> <li>- Trabajo con propósito. Hacer que la compra del cliente posea un carácter diferenciador.</li> </ul>	
<b>Elaborado por: Félix Cohen</b>	

<b>Plan de Marketing Digital con estrategias para el posicionamiento de la Comercializadora Accel Accesorios en redes sociales.</b>	Fecha: Octubre 2020
<p style="text-align: center;"><b>Aspectos Técnicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Tipos de Publicaciones:</b> Utilizar una grilla tipo ajedrez con los colores de la marca. En una división de 6 post. 1 Video, 2 post de 1080x1080 px, 1 meme, 1 relato de experiencia y 1 post de 1080x1080 px.</li> <li>- <b>Tiempo de Ejecución:</b> Durante 6 meses. Un post cada 2 días.</li> <li>- <b>Horario:</b> El horario se especificará luego de los primeros 3 meses cuando las estadísticas permitan saber el horario en que los usuarios están más activos.</li> </ul> <p><b>Evaluación</b></p> <p>Esta etapa se evaluará los resultados mediante el análisis de variables cuantitativas. Todas estas estadísticas vienen dadas por la misma plataforma.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Seguidores:</b> La cantidad de seguidores que posea la cuenta. Expresada en porcentaje de aumento (%).</li> <li>- <b>Promedio de Comentarios:</b> Número promedio de comentarios en las publicaciones. Expresando su aumento en porcentaje (%).</li> </ul>	
<b>Elaborado por: Félix Cohen</b>	

<b>Plan de Marketing Digital con estrategias para el posicionamiento de la Comercializadora Accel Accesorios en redes sociales.</b>	Fecha: Octubre 2020
---	---------------------

- **Interacciones:** Se mide por la cantidad de mensajes directos y respuestas a las historias que haya en el periodo de tiempo

#### 5.4 Factibilidad de la Propuesta

- **Técnica:** La propuesta tiene un bajo nivel de dificultad para su ejecución. La dinámica de trabajo del equipo no interfiere de ninguna forma con el trabajo normal de la empresa, ya que el equipo encargado de ejecutarla debe ser externo al personal de atención en las tiendas. Por ende, su factibilidad técnica es alta.
- **Operativa:** En este caso, el equipo necesario para llevar a cabo la estrategia de marketing es un equipo pequeño y externo al personal principal de la empresa. Un equipo de solo 3 personas no representa una adición inasequible para la estructura organizacional de la empresa. Así que, su factibilidad operativa es muy alta.
- **Económica:** Dentro de la estructura de costos de la empresa la planificación estratégica en redes sociales no está contemplada, pero solo el 3% del ingreso mensual estará destinado a cubrir los gastos del equipo y la estrategia. Por lo tanto, una inversión completamente factible bajo los estándares actuales de la empresa. Para este proyecto se destinará un monto Novecientos (900) Doláres exactos.

## CONCLUSIONES

Con base en lo establecido en este proyecto de investigación se pueden hacer varias conclusiones. En primer lugar, se diagnosticó que la empresa “Comercializadora Accel Accesorios” está ubicada en una buena posición en referencia a su competencia directa, pero que el hecho de la poca inversión de tiempo y recursos en la creación de la marca digital de la compañía disminuye considerablemente la capacidad de crecimiento de su comunidad de clientes.

Se identificaron las debilidades y fortalezas de la empresa. Como debilidades la poca importancia que se le da a la marca como factor diferenciador en la decisión del cliente de comprar en la empresa, representando además una amenaza el hecho de que ciertos clientes decidan comprar en los locales de la competencia (no solo por poseer precios más bajos en algunos artículos sino) por que la identidad gráfica y la existencia de comunicación digital directa exista para mejorar la experiencia cliente – compañía. Ahora bien, se encontró como una fortaleza la reincidencia de los clientes en sus compras con Accel Accesorios y una oportunidad en que los clientes (al preferir la atención brindada) expresaran su disposición a recibir más información (y contenido) de la empresa por medios digitales y redes sociales.

Por último, se aplicó la propuesta de plan de mercadeo planteada en el presente trabajo para abarcar todas las aristas evaluadas en el instrumento. Se puede decir que aplicar dicha estrategia, representa una oportunidad de crecimiento considerable para la empresa, dado el hecho de que antes de este proyecto, la empresa no existe en el entorno digital.

Aunado a esto es importante recalcar la importancia que cobraron las herramientas web de difusión en el contexto actual de la pandemia y la restricción de permanencia en espacios cerrados (por ende la asistencia a los mismos), lo que repercute en el normal funcionamiento y desenvolvimiento de las labores de la

compañía, disminuyendo así la capacidad actual que (sin la creación de una marca digital) tiene la comercializadora Accel Accesorios de hacer crecer orgánicamente su clientela.

## **RECOMENDACIONES**

Para la continuación de este proyecto (en dado caso de que se decida aplicar la propuesta aquí planteada) existen una serie de recomendaciones que el investigador debe tomar en cuenta. En primer lugar, la creación de un equipo especializado para la aplicación de la estrategia. Integrado por alguien con experiencia en SEO (Posicionamiento en buscadores) y en manejo de comunidades, por un diseñador gráfico y por un Community Manager encargado de la publicación y la interacción con los usuarios.

En segundo lugar, es importante tomar en consideración la evaluación de resultados comparándolos con el crecimiento de la competencia. Analizando las fortalezas y debilidades encontradas, enfocándose en cómo convertir las debilidades en fortalezas y los puntos fuertes en catalizadores del crecimiento, además de factor diferenciador.

Por último, es vital realizar un diseño de estrategia distinto al final de la aplicación de la misma para lograr mantener la capacidad de crecimiento con la que se viene. En esta etapa se debe integrar el esfuerzo en la atención y la aplicación de valor en la experiencia del cliente al momento de la compra en el entorno cotidiano. Valorando así los resultados obtenidos con la estrategia digital.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anetcom, Valenciana, G., & Europea, U. (2010). **Estrategias de marketing digital para pymes**. Madrid - España:
- Anetcom. Díaz Pelayo, C. A., López Martínez, E. F., González Monroy, R., & Preciado Ortiz, C. L. . (2013). **Mercadotecnia digital y publicidad on line**. México: Editorial Universitaria.
- Arias (2006) **El proyecto de investigación**. 5ta Edición. Ed. Episteme. Caracas, Venezuela.
- Balestrini (2001) **Como se elabora el proyecto de investigación**. Ed. Consultores Asociados. Caracas, Venezuela.
- Cagan (1956) **La dinámica monetaria de la hiperinflación**. Washington, Estados Unidos.
- Godin, S (2018) **Esto es el marketing: Nadie podrá verte hasta que aprendas a ver**. Nueva York, Estados Unidos.
- Hernández, R. et al. (2010). **Metodología de la investigación**. México D.F. : Pearson.
- Holiday, R. (2013). **Confía en mí, estoy mintiendo**. Nueva York, Estados Unidos.
- Kotler, P., Armstrong, G. y Opresnik, M. (2018). **Principios del marketing**. Ed Pearson. Illinois, Estados Unidos
- Kotler, P., (2016).**Marketing 4.0**.Harlow: Pearson. Illinois, Estados Unidos.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). **La dirección de marketing**. México: Pearson Educación.
- Merodio, J. (2017). **3 años de Marketing digital aplicado a empresas**. Madrid, España.

Ramirez (2006) **Como hacer un proyecto de investigación.** Ed Panapo. Caracas, Venezuela.

Sabino (2000) **El proceso de investigación.** Ed Panapo. Caracas, Venezuela.

Tamayo, M. (2008). **El proceso de la investigación científica.** Ediciones Limusa. D.F, México.

Universidad Santa María (2000) **Normas para la elaboración y presentación de los proyectos, anteproyectos, trabajos de grado e informes de pasantías.**

# **ANEXOS**



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO**

**Cuestionario**

Estimado Cliente

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de conocer la actual posición de la comercializadora Accel Accesorios, en aras de diseñar una estrategia que permita aumentar la interacción y mejorar la posición de la empresa en redes sociales.

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de una investigación universitaria. Por lo que la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.

**Instrucciones Generales**

1. Lea detenidamente cada uno de los ítems antes de responder.
2. Seleccione la opción que representa su opinión acerca de la pregunta.
3. Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

### **Preguntas para el cuestionario**

1.- ¿Ha realizado compras en los últimos 6 meses en Accel Accesorios?

SI\_\_ NO\_\_

2.- ¿Cómo calificas la atención de Accel Accesorios?

Excelente\_\_ Buena\_\_ Regular\_\_ Mala\_\_ Muy Mala\_\_

3.- ¿Con que frecuencia utiliza redes sociales?

Más de 2 veces al día\_\_ 1 vez al día\_\_ 3 Veces por semana \_\_

1 Vez por semana \_\_ Nunca\_\_

4.- ¿Se enteró de Accel Accesorios por redes sociales?

SI\_\_ NO\_\_

5. En caso de que su respuesta anterior haya sido negativa. ¿Por cuál medio se enteró de Accel Accesorios?

Recomendación \_\_ Transitaba por el Lugar \_\_ Otro \_\_

6.- ¿Volvería a realizar compras en Accel Accesorios?

SI\_\_ NO\_\_

7.- ¿Ha comprado en la competencia de la Accel Accesorios?

SI\_\_ NO\_\_

8.- ¿Le ha parecido un mejor servicio que el ofrecido por Accel Accesorios? ¿Por qué?

Sí, su identidad visual es más atractiva\_\_ Si, la atención es más rápida\_\_

No, pero sus precios son más bajos \_\_\_\_ No he comprado en otro negocio \_\_\_\_

9.- ¿Que tan importante considera que es el uso de Redes Sociales para Accel Accesorios? Muy Importante \_\_\_\_

Importante \_\_ Poco Importante \_\_\_\_ Innecesario \_\_\_\_

10.- ¿Considera que Accel Accesorios debe mejorar su estrategia de marketing?

SI\_\_ NO\_\_

11.- ¿Elegiría como su primera opción para realizar una compra una empresa que posea Redes Sociales?

Sí, es imprescindible \_\_ Si, aunque no es tan importante \_\_ No, no me interesa \_\_

No, no necesito ese tipo de servicio \_\_

12.- ¿Le gustaría recibir información de los productos de Accel Accesorios a través de redes sociales?

SI\_\_ NO\_\_