



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA
EMPRESA UREDENT UREÑA DENTAL C.A.
UBICADA EN NAGUANAGUA
ESTADO CARABOBO**

Autores: Robert Mendoza
Mariajosé Zambrano

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE LA EMPRESA UREDENT UREÑA DENTAL C.A.
UBICADA EN NAGUANAGUA. ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciados en Mercadeo

Autores: Robert Mendoza
C.I. V-20.385.183
Mariajosé Zambrano
C.I. V-28.082.755

Tutor: Econ. Humberto Annunziata

San Diego, septiembre del 2022

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA UREDENT UREÑA DENTAL C.A. UBICADA EN NAGUANAGUA ESTADO CARABOBO"

Realizado por el (la) Br. Mariajosé de los Angeles Zambrano Mendoza

C.I. N° 28.082.755 cursante de la carrera de Mercadeo


hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

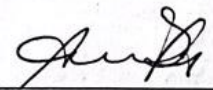
20 ptas

APROBADO

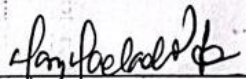
NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Econ. Humberto Annunziata
C.I.: 5.375.696


Jurado
Nombre: Analiz López
C.I.: 11.099.195




Jurado
Nombre: fanyfabel...
C.I.: 11965064

Fecha: 14/10/2022



ANEXO X-2

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: “ ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA UREDENT UREÑA DENTAL C.A. UBICADA EN NAGUANAGUA ESTADO CARABOBO”

Realizado por el (la) Br. Robert Arquimedes Mendoza Hernandez

C.I. N° 20.385.183 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

20pts. APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Humberto Annunziata
Tutor Académico (Coordinador),
Econ. Humberto Annunziata
C.I.: 5.375.696

Anali Zúñiga
Jurado
Nombre: 11.099.195
C.I.:



Robert Mendoza Hernandez
Jurado
Nombre: 11965064.

Fecha: 14/10/2022



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

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA
PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO**

Quien suscribe, Humberto Annunziata, portador de la cédula de identidad No. V-5.375.696, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Robert Mendoza y Mariajosé Zambrano, titulares de las cédulas de Identidad No. V-20.385.183 y V-28.082.755, respectivamente, titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA UREDENT UREÑA DENTAL C.A. UBICADA EN NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO”**, presentando 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 evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San diego, a los dos (2) días del mes de septiembre del año dos mil veintidós (2022).

Tutor Académico

Econ. Humberto Annunziata

C.I. V- 5.375.696

Cel: 0414.340.84.46

e-mail: humbertoannunziata@gmail.com

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de primer lugar a Dios por darme la disciplina, constancia y determinación que se requirió para cumplir esta meta.

A mis padres quienes han sido pilar fundamental en mi vida.

A la memoria de mi Hermano Richard Diaz Solorzano, quien me mostro el amor incondicional y la amistad más profunda, siempre estarás en mis recuerdos y mi corazón.

En el camino encuentras personas que iluminan tu vida, que, con su apoyo desinteresado, logras superar los obstáculos y alcanzas tus metas, a todas esas personas que han sido parte de mi travesía, con sus consejos, su alegría, filosofía de vida y acciones, que de una forma u otra fueron impulso para continuar.

A Renzon Ruiz y Carlos Bracho, quienes me brindaron apoyo durante mis estudios, para lograr mis objetivos.

Robert Mendoza

DEDICATORIA

Dedicó este trabajo de grado con todo mi amor a mi padre que desde el cielo me acompaña en cada paso de mi vida y a mi madre que es la mujer más fuerte y sabia que conozco. Los amo con todo mi ser.

Mariajosé Zambrano

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios, que me dio una segunda oportunidad aquel 19 de abril, oportunidad que me permitió ver la vida de una manera diferente y que hoy se materializa en la defensa de mi trabajo de grado.

A mis padres, quienes me inculcaron en mi ser, valores de honradez, humanidad y amor, que acompañaron en cada etapa de mi vida.

A Peggy Gámez y al Sr. Cesar Duben quien, con su ejemplo, largas horas de conversación que me hicieron comprender la importancia de tener una carrera profesional.

A mis tías, que me brindaron su apoyo cuando las necesite.

A mis hermanos, en especial a Milken Alexandro, quien estuvo junto a mí en los momentos más difíciles, quien llora mis tristezas y celebra mis éxitos.

Gracias a mi compañera de trabajo de grado Mariajosé Zambrano, por más que una compañera formamos un equipo para lograr un objetivo común, por la ayuda y consejos recíprocos experimentados, deseándole que cumpla todos esos planes y objetivos que sé que lo lograrás, te aprecio y sé que llegarás a grandes cosas.

Agradezco a nuestro tutor académico Humberto Annunziata, a todos los profesores tanto del colegio como de la universidad, cada uno de ustedes fue parte importante para lograr esta meta.

Robert Mendoza

AGRADECIMIENTO

Principalmente a mis padres que, siempre persistieron en que culminara todos mis estudios, por ellos tengo la educación y la vida que tengo.

Gracias mamá, por ser exigente conmigo cuando debes y amorosa cuando lo necesito, educaste a una hija muy fuerte y capaz.

Gracias papá, por ser el mejor hombre en mi vida, me hiciste conocer el amor más puro e incondicional, siempre te tendré presente en mi mente y mi corazón.

Gracias a mi hermana, por siempre ser como una segunda madre y darme tanto apoyo, siempre serás junto a mi mamá, mi ejemplo a seguir.

Gracias a mi compañero de trabajo de grado Robert Mendoza, por no sólo ser un buen compañero si no también convertirse en un buen amigo, te aprecio y respeto mucho, lograrás grandes cosas en tu vida.

Agradezco también, a nuestro tutor académico Humberto Anunziata, a todos mis profesores tanto del colegio como de la universidad, cada uno de ustedes fue un pilar fundamental para lograr esta meta.

Y finalmente, gracias al todo poderoso por esta vida, por mi familia, por las personas que estimo y por todo lo ocurrido día a día, cada situación me ha traído a este momento y a la persona que soy hoy.

Mariajosé Zambrano

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
LISTA DE CUADROS Y TABLAS	x
LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS	xi
RESUMEN INFORMATIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	4
1.1. Planteamiento del Problema	4
1.1.1. Formulación del Problema	6
1.2. Objetivos de la Investigación.....	6
1.3. Justificación de la Investigación	7
1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación	8
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Bases Teóricas	12
2.3. Definición de Términos Básicos	15
2.4. Operacionalización de las variables (Cuadro Técnico/Metodológico)	17
CAPÍTULO	
III MARCO METODOLÓGICO	18
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	18
3.2. Nivel de la Investigación	18
3.3. Fases Metodológicas	19
3.3.1 Diagnóstico de la situación actual	19
3.3.2 Identificación de las debilidades y fortalezas	20
3.3.3 Diseño de estrategias de marketing digital.	21
CAPÍTULO	
IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	22
4.1. Análisis de los resultados	22
Fase I: Diagnóstico.....	22
4.1.1. Análisis e Interpretación de los resultados de la encuesta 1	23
4.1.2. Análisis e Interpretación de los resultados de la encuesta 2	36

4.1.3. Análisis General de los Resultados	45
Fase II: Identificación.....	46
4.1.4. Análisis de los Resultados del POAM, PCI y Matiz DOFA.....	46
Fase III: Diseño	56

CAPÍTULO

V PROPUESTA	57
5.1. Presentación de la propuesta	57
5.2. Objetivos de la propuesta	58
5.3. Justificación de la propuesta.....	59
5.4. Desarrollo de la propuesta.....	60
5.5. Factibilidad de la propuesta.....	64
 CONCLUSIONES.....	 66
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS	69
ANEXOS	71

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

Pág.

Cuadro

1. Operacionalización de las Variables (Técnico/Metodológico)	17
2. Diagnóstico Externo (POAM)	46
3. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	48
4. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva.....	49
5. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano	50
6. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva	51
7. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica	52
8. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera.....	52
9. Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas).....	53
10. Matriz DOFA	54
11. Recursos Económicos	65

Tabla

1. Adquisición de materiales e insumos en el mercado informal.....	23
2. Cumplimiento de medidas sanitarias	24
3. Consecuencias del uso materiales e insumos sin medidas sanitarias	25
4. Calidad de los productos del mercado informal.....	26
5. Problemas por la calidad de los materiales e insumos de la empresa	27
6. Utilidad de las redes sociales para contactar proveedores	28
7. Uso de redes sociales para contactar proveedores.....	29
8. Redes sociales más utilizadas para contactar proveedores	30
9. Atención al Cliente	31
10. Calidad de los materiales e insumos odontológicos	32
11. Eficiencia en la atención postventa	33
12. Buena atención por parte del personal	34
13. Respuesta rápida del despacho	35
14. Eficiencia en la atención que brinda el vendedor	36
15. Adecuada atención a los clientes	37
16. Respuesta rápida a los clientes	38
17. Personal capacitado para brindar información	39
18. Brindar mejor atención con el marketing digital.....	40
19. Disponibilidad de recursos para brindar mejor atención con el marketing digital.....	41
20. Utilidad de las redes sociales para captar nuevos clientes	42
21. Necesidad de incrementar los niveles de ventas de la empresa	43
22. Factibilidad de la propuesta	44

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Pág.

Gráfico

1. Adquisición de materiales e insumos en el mercado informal	23
2. Cumplimiento de medidas sanitarias.....	24
3. Consecuencias del uso materiales e insumos sin medidas sanitarias	25
4. Calidad de los productos del mercado informal	26
5. Problemas por la calidad de los materiales e insumos de la empresa	27
6. Utilidad de las redes sociales para contactar proveedores.....	28
7. Uso de redes sociales para contactar proveedores	29
8. Redes sociales más utilizadas para contactar proveedores	30
9. Atención al Cliente.....	31
10. Calidad de los materiales e insumos odontológicos.....	32
11. Eficiencia en la atención postventa	33
12. Buena atención por parte del personal	34
13. Respuesta rápida del despacho.....	35
14. Eficiencia en la atención que brinda el vendedor	36
15. Adecuada atención a los clientes.....	37
16. Respuesta rápida a los clientes.....	38
17. Personal capacitado para brindar información.....	39
18. Brindar mejor atención con el marketing digital	40
19. Disponibilidad de recursos para brindar mejor atención con el marketing digital	41
20. Utilidad de las redes sociales para captar nuevos clientes.....	42
21. Necesidad de incrementar los niveles de ventas de la empresa	43
22. Factibilidad de la propuesta	44



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE LA EMPRESA UREDENT UREÑA DENTAL C.A. UBICADA EN
NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO**

Autores: Robert Mendoza

Mariajosé Zambrano

Tutor: Econ. Humberto Annunziata

Fecha: septiembre de 2022

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objeto de proponer estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa Uredent Ureña Dental C.A. ubicada en Naguanagua, estado Carabobo, con el propósito de incrementar sus ventas minimizando el riesgo que los clientes emigren al mercado informal y concientizando a los mismos el riesgo que tiene el adquirir de esa manera los productos de la salud. La metodología que se desarrolló fue del tipo proyecto factible, con apoyo en un estudio con diseño de campo a nivel descriptivo. La población objeto de estudio estuvo comprendida por diez clientes potenciales de la empresa y cinco trabajadores. Las técnicas que fueron aplicadas para la recolección de información han sido la encuesta con apoyo del instrumento el cuestionario, el cual estuvo compuesto por trece y ocho, preguntas dicotómicas de alternativas sí y no. Los resultados obtenidos fueron analizados e interpretados, mediante el uso de la técnica del análisis de contenido. Para desarrollar la segunda fase se extrajeron las debilidades y fortalezas en relación al marketing digital y a la fidelización de los clientes de la empresa en estudio, que serán expuestos junto a los factores externos en una matriz DOFA. Se concluye en la investigación que el marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo. El sitio web es el pilar fundamental de marketing digital, ya que es el lugar donde la empresa vende sus productos y servicios, por lo tanto, 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, pudiéndoles brindar un servicio postventa y poder ganar la fidelización de los mismos.

Palabras Clave: Estrategias, Marketing, Marketing Digital, Fidelización.

Línea de Investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios.

INTRODUCCIÓN

Las empresas en la actualidad han tenido una disminución de sus ventas, debido a los efectos que la pandemia del COVID-19 ha generado a nivel mundial, las empresas han tenido que optar por implementar herramientas que le permitan reactivarse en el mercado en el cual se encuentran inmersas, en este sentido, de manera que puedan satisfacer las necesidades de sus clientes, y alcanzar el posicionamiento deseado y alcanzar los niveles de ventas que garanticen su operatividad y permanencia en el tiempo.

Por lo tanto, las empresas deben ganarse la fidelización de sus clientes, y garantizarles que le podrán cubrir sus necesidades. La fidelización de clientes consiste en una serie de estrategias y técnicas de marketing y ventas cuyo objetivo es conseguir que los consumidores que han adquirido con anterioridad alguno de los productos o servicios que ofrece la empresa siga comprando a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un cliente habitual. Conseguir clientes es solo el principio del marketing, ya que una vez que se haya conseguido que el usuario compre, se debe convencer para apostar por la marca o los productos de la empresa a largo plazo, haga compras repetidas y la recomiende, es lo que se conoce como fidelización. Es por ello, que apostar por los programas de fidelización es una inversión que siempre resulta rentable, debido a que el costo de mantener a un cliente fidelizado siempre es mucho menor que el de captar a uno nuevo.

Bajo este contexto, la fidelización de clientes no se limita a una única campaña puntual, sino que debe ser parte integral del marketing. La base de la fidelización consiste en proporcionar una buena experiencia de compra y de uso de los productos y servicios, así como un servicio postventa y una atención al cliente adecuados. Todo ello ayuda a conseguir clientes satisfechos. Una vez conseguido este objetivo, se debe implementar estrategias como programas y campañas de comunicación enfocados a alimentar la relación con el cliente a largo plazo, de esta manera se busca con la fidelización conseguir compras repetidas a lo largo del tiempo, promoción a través de recomendaciones de los productos y servicios por parte del cliente fidelizado.

La fidelización del cliente reduce el gasto de marketing, incrementando los márgenes de beneficios, mejora el valor de tiempo de vida del cliente, esto es la cantidad de beneficios que genera cada cliente durante el tiempo que permanece con la marca o empresa. Si esta cifra

aumenta, la empresa puede permitirse un coste por adquisición mayor y que el de marketing siga siendo rentable. Los programas de fidelización permiten aumentar tanto el valor medio de cada compra como la frecuencia de las mismas. Los clientes fidelizados no acuden a las marcas de la competencia, lo que hace que se refuerce el posicionamiento dentro del mercado. Contar con una base de clientes fidelizado aporta ingresos más estables, que a su vez se pueden destinar a gastos fijos o ampliar el negocio. Al crear relaciones a largo plazo con los clientes, se tiene cada vez más información sobre ellos. Esto coloca a la empresa en una posición ventajosa respecto de la competencia y hace posible lanzar acciones de marketing altamente personalizadas, lo que a su vez multiplica las probabilidades de éxito.

Hoy día se está fomentando en las empresas es realizar comunicación de marca o del comercio de un producto o servicio utilizando medios digitales con una estrategia dedicada y estudiada especialmente para potenciar los resultados e impacto de las acciones comerciales en internet es lo que se define como marketing digital, la cual trae consigo nuevos atributos comunicacionales digitales vinculados a servicios web que no solo capturan datos de los usuarios, las interacciones que ellos realizan al visualizar, hacer clicks o visitar un sitio, sino que permiten conocer con detalle, y luego llevar métricas de interés y monitoreo, lo que los clientes y usuarios buscan, gustan o demuestran real interés de compra.

El presente estudio está orientado en la empresa Uredent Ureña Dental C.A. ubicada en Naguanagua, estado Carabobo, la cual presenta debilidades en sus niveles de ventas, y requiere del diseño de estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes, de manera que se pueda mantener una buena comunicación y relación efectiva a largo plazo, asimismo generar un clima de confianza, ya que una clientela fiel y satisfecha puede aumentar los beneficios de la empresa y darle una posición importante frente a la competencia.

Para tal fin, el estudio se desarrollará bajo la modalidad de un proyecto factible, y estará estructurado en cinco (05) capítulos detallados a continuación:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación, así como la justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las

fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV, Los Resultados: comprende análisis de los resultados y el desarrollo de las fases metodológicas de la presente investigación.

Capítulo V, La Propuesta: que consiste en el diseño de estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa Uredent Ureña Dental C.A. ubicada en Naguanagua.

Las **Conclusiones y Recomendaciones**, a las que llegaron los autores durante el estudio.

Finalmente, **Referencias:** Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información y los **Anexos** para sustentar la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Durante el año 2020 y como consecuencia de las restricciones a nivel mundial, como medida de seguridad, para prevenir la propagación del virus Covid 19, la economía global se vio afectada por la disminución del aparato productivo. De acuerdo al Banco Mundial (2020:1), expresó en un comunicado de prensa que “El COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial”, señalando además que: “el ingreso per cápita disminuirá en todas las regiones”. Esto debido a que el impacto súbito y generalizado de la pandemia del coronavirus y las medidas de suspensión de las actividades que se adoptaron para contenerla ha ocasionado una drástica contracción de la economía mundial que según las previsiones del Banco Mundial (2020:1), “se reduciría un 5,2% este año”. Por lo tanto, cabe resaltar que entre los países más afectados fueron aquellos que dependen en gran medida del comercio internacional, el turismo e importaciones de materia prima.

A raíz de las graves distorsiones a la oferta y la demanda internas, el comercio y las finanzas, se previó que la actividad económica de las economías avanzadas se contraerá un 7% en 2020. Se esperó que los mercados emergentes y las economías en desarrollo (MEED) se contrajeran un 2,5% para el año 2020, su primera contracción prevista en los ingresos per cápita, de un 3,6%, empujó a millones de personas a la pobreza extrema para ese mismo año. Los efectos han sido particularmente más profundos en los países más afectados por la pandemia y en aquellos que dependieron en gran medida del comercio internacional, el turismo, las exportaciones de productos básicos y el financiamiento externo. Si bien la magnitud de las perturbaciones varió en función de la región, todos los MEED acusan vulnerabilidades que se ven agravadas por las crisis externas. Asimismo, la suspensión de clases y las dificultades de acceso a los servicios primarios de atención de salud probablemente tengan repercusiones a largo plazo sobre el desarrollo del capital humano.

Venezuela, es un país que en los últimos cinco (5) años ha sido afectada económicamente por las políticas gubernamentales, la crisis política, los efectos inflacionarios, asimismo, se puede señalar, de acuerdo a Abuelafia y Saboin (2021), quienes expresan que:

El colapso en que se encuentra la economía venezolana no tiene precedentes. La economía se contrajo un 70% entre 2013 y 2019, a lo que se sumaría una reducción esperada del 30% en 2020, lo que la hace que se trate de una de las mayores crisis económicas del mundo. Como parte de esta crisis, ha habido una estrepitosa caída del poder adquisitivo de los hogares, con un consiguiente incremento de la pobreza y de la desigualdad. Por otro lado, otros indicadores sociales, como los relacionados con la alimentación y la salud, se han deteriorado sustancialmente y la provisión de los servicios básicos se ha desmoronado. La pandemia del COVID-19 impacta de forma importante en el país, y la capacidad de reacción por parte del sector público es muy limitada. (p.1)

Además, de ser un país con elevados índices de desempleo y orientado al empleo informal, ha obligado a las empresas a crear nuevas estrategias, ya que se encuentran inmersas en un mercado muy competitivo, por lo tanto, requieren implementar herramientas que le permitan poder ser más efectivas y lograr el posicionamiento esperado, de esta manera poder lograr los objetivos y metas propuestos y su proyección de permanecer en el tiempo, brindando productos y servicios a sus clientes de calidad y a precios asequibles. Aunado a ello, las limitaciones de movilidad por políticas preventivas del Estado, más la crisis por escases de combustibles, han impactado en los tiempos de traslado de materia prima y mercancía desde los proveedores a sus clientes.

Producto de esta situación, ha generado que muchas empresas venezolanas tengan que adquirir sus productos en el mercado informal, sin que estos cumplieran con los debidos requerimientos establecidos en las leyes sanitarias vigentes, ya que este es el punto de partida de toda gestión de calidad, la cual consiste en captar las exigencias de los pacientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades. Por lo tanto, los gerentes de las instituciones que prestan servicios de salud, deben admitir que ofrecer calidad significa corresponder a las expectativas de los usuarios e incluso sobrepasarlas.

Una de las herramientas que sirven para promover los productos y servicios que puedan brindar al sector salud, y lograr captar mayor cantidad de clientes, es mediante el marketing digital, que según Cangas y Guzmán (2010:25), lo definen “como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes”, ya que es una de las estrategias que es utilizada por las empresas con la finalidad de aumentar sus ventas, debido a que en la actualidad la tecnología ha logrado convertirse en un aliado para las organizaciones, para lograr estar a la vanguardia en cuanto al empleo de herramientas tecnológicas, y el mundo digital, no solo brinda una oportunidad para publicitar y vender productos o servicios; sino que éste a su vez permite reducir

los costos de inversión, posicionar una marca en el mercado digital y fidelizar a los clientes, de forma tal que se logre alcanzar las ventas proyectadas.

Tras estas implicaciones, el presente estudio está dirigido a la empresa Uredent Ureña Dental, C.A., ubicada en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo, dedicada a la importación legal y distribución de materiales e insumos odontológicos al mayor, a nivel nacional, la cual está siendo afectada por la circulación ilegal de productos en el mercado informal que, al no cumplir con los deberes formales, no realiza la importación por los canales regulares lo que genera que abaraten los costos y, por tanto, generar mayor competencia desleal en el mercado en el cual esta institución se desenvuelve.

Aunado a ello, se evidencia una deficiencia en la calidad de servicio prestado, debido a que no existe una plataforma que permita al cliente interactuar con la organización, no ofrece variedad en los canales de atención, ni atención post venta, lo que ha impactado negativamente en las ventas, afectando la cartera de sus clientes. En este sentido, se hace necesario mencionar que en tiempos de crisis es de gran importancia, para todas las organizaciones mantener a sus consumidores o clientes, y ganar su fidelidad de manera que se pueda mantener un margen de ingresos que permitan fortalecer la liquidez financiera de la empresa, es por ello, que se propone diseñar estrategias de marketing digital para la fidelización de sus clientes.

De no efectuarse ninguna medida, a tales circunstancias podría afectar negativamente a la empresa, minimizando sus ingresos, así como a su flujo de caja, de forma tal, que no puedan cubrir sus gastos operativos y sostenerse en el tiempo, además de generar que sus inventarios puedan sufrir deterioro, vencimiento u obsolescencia por la baja rotación que esta situación le generaría, afectando negativamente sus finanzas, con pérdidas significativas.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa Uredent Ureña Dental, C.A., ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa Uredent Ureña Dental, C.A., ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la empresa Uredent Ureña Dental C.A., en relación al marketing digital y la fidelización del cliente.
- ✓ Determinar las debilidades y fortalezas de la empresa Uredent Ureña Dental C.A., en relación al marketing digital y la fidelización del cliente.
- ✓ Diseñar estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa Uredent Ureña Dental, C.A., ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.

1.3. Justificación de la Investigación

El marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo, ya que hoy día no se puede permanecer ajenos al mercado en el cual se desenvuelve la empresa, es por ello, que se debe buscar la forma de comprender qué es lo que dice el mercado o su entorno conocido como macro entorno, en otras palabras, el marketing digital puede marcar pautas a seguir durante el proceso de decisión de compra por parte del cliente o posible mercado meta, y los factores decisiones que intervienen cuando éste realiza la misma, ya que puede suponer uno de los más complejos análisis donde intervienen diferentes elementos a tomar en cuenta, y si las empresas no buscan estar presente en los medios digitales en la actualidad, sencillamente son considerados como que no existen para la mayoría de las personas.

En este sentido, el presente estudio se justifica, debido a que mediante estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de Uredent Ureña Dental, C.A., ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo, debido a que la fidelización es una práctica muy utilizada que permite a las empresas a tener una relación durable con sus clientes instaurando, asimismo, un clima de confianza.

Una clientela fiel y satisfecha puede aumentar los beneficios de la organización y darle una posición importante frente la competencia. Por lo tanto, el marketing digital, como herramienta estratégica, le permitirá a la empresa lograr niveles de segmentación sin precedentes, tal vez uno de ellos aspectos que más incide en su importancia es la posibilidad de micro segmentación para llegar exactamente a las personas indicadas, pues la versatilidad del mundo 2.0 brinda la oportunidad de relacionarse con mercados locales, sin perder de vista la existencia de un mercado global con el que coexiste la organización. Es por ello que, en la era digital, el marketing se centra e involucra el cliente a 360°, con las nuevas estrategias de marketing a ser

propuestas, se pasará de ser enfocado solamente y completamente en el producto, hasta hacer un marketing centrado y pensado en un usuario activo.

Este estudio tiene un aporte social, debido a que las empresas que presenten problemática similar podrán adaptar al mismo de acuerdo a sus propias necesidades, de manera que puedan lograr implementar las estrategias de marketing digital que les sean de mayor efectividad para lograr la fidelización de sus clientes. Asimismo, sirve de antecedente a otras investigaciones tanto para los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez como de otras universidades, que se encuentren inmersas bajo la línea de investigación gestión de mercado y gestión de servicios, establecido por la Facultad de Ciencias Sociales para la Escuela de Mercadeo. Finalmente, sirvió a los autores para ampliar sus conocimientos académicos y profesionales en el campo laboral.

1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación

La presente investigación será desarrollada en la empresa Uredent Ureña Dental, C.A., ubicada en la autopista Valencia-Puerto Cabello, Centro Comercial IL PÓRTICO, locales PB-08 y 09, Naguanagua, Estado Carabobo, específicamente en el departamento de ventas, la cual está encargada de las actividades de marketing de la organización para poder implementar mejoras mediante las estrategias de marketing digital a ser propuestas para la fidelización de clientes, de manera que se logre ampliar la cartera actual y poder generar los ingresos necesarios para mantener la operatividad de la organización y alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado del sector salud en el cual se desarrolla.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrolla el marco teórico que brinda el soporte a la investigación, que de acuerdo a lo planteado por Balestrini (2012:91), explica que consiste en “situar al problema objeto de estudio dentro de un conjunto de conocimientos, lo más sólido posible, a fin de orientar la búsqueda y ofrecer una conceptualización adecuada de los términos utilizados, pudiendo ser manejados y convertidos en una propuesta concreta”. A tal fin, se hizo necesario delimitar los parámetros conceptuales que sustentan y complementan el estudio, implicando esto, la inclusión de todos los elementos teóricos que sirvieron de apoyo a elementos implicados en la búsqueda investigadora, por lo tanto, lo comprenden los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos que sumergirán al lector en el tema planteado.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación se encuentran basados en ciertos estudios realizados referidos a investigaciones que sustentaron la problemática analizada y describiendo en forma breve, el marco donde se analizó la problemática planteada, fundamentalmente, todo lo referido a las estrategias de marketing digital que se puedan lograr la fidelización de los clientes. Entre los antecedentes consultados se encuentran los siguientes:

Castaldo (2020), en su estudio presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, el cual lleva por título **“Estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de la empresa Carboven C.A.”**, con la finalidad de realizar un análisis progresivo de su entorno para conocer que está ocurriendo en el mercado y que impacto está causando la empresa con relación a la competencia, para tal fin, se procedió a realizar un estudio tipo proyecto factible, con diseño de campo, donde se utilizó como instrumento de recolección de información la encuesta a través de un cuestionario, aplicado a la muestra representada por cinco (05) clientes principales de la empresa.

Se concluye en la investigación que, pocos clientes hacen uso de las redes sociales, no tienen conocimiento del marketing 2.0 y no todos los clientes tienen personal y tiempo para la

interacción en las redes. Su relación al presente estudio, se basa en la necesidad de utilizar en ambas empresas de medios digitales para poder alcanzar mayor cantidad de clientes, así como mantener a la cartera actual, de manera que puedan tener una interacción más rápida con la empresa, y de esta manera ganar su fidelidad, al estar en actualización de los medios y tecnologías.

Por otro lado, Cardozo (2018), en su investigación presentada en la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, en Maracaibo, Estado Zulia, la cual tituló **“Marketing digital para el posicionamiento de aplicaciones móviles en el sector del transporte público”**, para optar al título de Magister en Gerencia de Mercadeo, la cual tuvo como propósito analizar el marketing digital para el posicionamiento de aplicaciones móviles en el sector del transporte público del Municipio Maracaibo. El estudio se clasificó como descriptiva, con un diseño de campo no experimental, transversal. La muestra estuvo representada por trescientos ochenta y cuatro (384) usuarios y la técnica seleccionada para la recolección de información fue la encuesta con apoyo de un cuestionario como instrumento.

En el estudio se concluye que, mediante los resultados obtenidos evidencian que el sector transporte público, los gerentes de mercadeo utilizan a cabalidad las herramientas que ofrece la variable marketing digital para posicionar sus aplicaciones móviles, sin embargo, al ser un entorno tan dinámico las organizaciones deben actualizar constantemente sus estrategias de mercadeo en estos espacios, por lo tanto, se recomendó aplicar las estrategias y tácticas del trabajo realizado para actualizar la mezcla de mercadeo, mejorar el lugar de las apps en motores de búsqueda, e identificar nuevas áreas que propone el mercadeo en la actualidad, con el objeto de mantener el posicionamiento. Su relación con el presente estudio es el requerimiento de aplicar estrategias de marketing digital que sean las más adecuadas según las necesidades de la empresa en estudio de forma tal que se logre la fidelización de sus clientes.

Gallucci y Peñate (2018), presentaron una investigación en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciados en Mercadeo, la cual titularon **“Estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento en las redes sociales de la empresa CORPORACIÓN JJ C.A.”**, la cual tuvo como objeto de lograr ser más competitiva, aumentar sus niveles de ventas y su crecimiento, al darse a conocer en el mercado en el cual se desenvuelve. Para tal fin, la investigación se desarrolló bajo la modalidad de un proyecto factible, donde se aplicó como técnica de recolección de información la encuesta con apoyo de

un cuestionario como instrumento a una muestra representada por tres (3) personas involucradas en el proceso de comercialización, promoción y ventas.

En conclusión, el marketing 2.0 representa un cambio dramático en beneficio de la búsqueda y compras de bienes y servicios, independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él los clientes toman decisiones bajo sus propios términos apoyándose de las redes de confianza, para formar opiniones. Su relación al presente estudio, es en lograr mediante estrategias de marketing digital lograr la fidelización del cliente, para que puedan elegir los productos de la empresa antes que otros proveedores, teniendo confianza en sus productos y dejar claro los riesgos que pueden generar los productos obtenidos por la economía informal.

Por su parte, Carrillo y Sulbarán (2017), en su investigación presentada en la Universidad Central de Venezuela, para optar al título de Licenciadas en Archivología, la cual lleva por título **“Plan estratégico de mercadeo digital a través de redes sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal”**, con el objeto de redirigir su contenido a nuevas plataformas digitales para adaptarse requerimientos de los usuarios. La metodología que se implementó para desarrollar el estudio fue, para la recolección de información se procedió a aplicar el cuestionario como instrumento de apoyo de la técnica la encuesta, a los trabajadores del centro y a los usuarios, y una entrevista a un experto en marketing digital.

Los autores concluyen que, con los resultados obtenidos se pudo conocer los productos y servicios que ofrece el centro y determinar las necesidades de los usuarios para posteriormente desarrollar las estrategias pertinentes en cada red social para lograr los diferentes objetivos planteados, donde se presentó un plan estratégico dirigido, principalmente, a los empleados del Centro de Documentación del diario El Universal, y a todo aquel estudiante e investigador interesado en desarrollar y gestionar plataformas digitales para unidades de información. Su aporte al presente estudio, es el uso de la técnica de recolección de datos para poder obtener información de tipo primario para realizar el diagnóstico y poder diseñar las estrategias de marketing digital de acuerdo a las características propias de la empresa en estudio, de manera que se logre la fidelidad de sus clientes, al aplicar las técnicas más apropiadas.

Finalmente, Rojas y Santillan (2017), presentaron un estudio en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, en Huacho – Perú, para optar al título de Licenciado en Negocios Internacionales, el cual lleva por título **“El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017”**, con el fin de demostrar

la influencia del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la empresa en estudio. Para ello, se desarrolló una metodología con diseño de campo, no experimental, transeccional a nivel descriptivo correlacional. La muestra objeto de estudio fue de ciento noventa y dos (192) clientes, donde se aplicó una encuesta a través de un cuestionario como instrumento de apoyo para la recolección de información.

En conclusión, existe una correlación positiva considerable del 80,4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes, además, existe influencia entre la funcionalidad del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 64,1%, porque la página web que se usa es clara, atractiva y se puede navegar en ella sin ningún contratiempo. Además, les ayuda a dialogar con él para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades. Su aporte al presente estudio, son las bases teóricas relacionadas al marketing digital como herramienta tecnológica.

2.2. Bases Teóricas

Para el desarrollo de esta investigación se hace necesario y fundamental realizar un análisis teórico de la variable involucrada en el estudio, según Tamayo (2018), expresa que “las bases teóricas ayudan a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acción concreta” (p. 135), en este sentido, a continuación, se presentan un grupo de citas textuales, que se aplican al problema de investigación.

2.2.1. Estrategias

De acuerdo a Cárdenas (2008), señala que “estrategia, se refiere al plan que integran las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar” (p. 11), una estrategia bien formulada puede ayudar a poner orden y asignar con base, tanto en sus fortalezas y debilidades, los recursos de la organización con el fin de lograr una situación viable y original; así como de participar los posibles cambios en el entorno y las acciones impuestas por los competidores.

2.2.2. El Marketing

El marketing, de acuerdo a Kotler y Keller (2006), “consiste en identificar y satisfacer las

necesidades de las personas y de la sociedad” (p. 44), se podría decir que el término marketing hace referencia a un proceso de análisis de mercado, donde se evalúan las necesidades del cliente con el objeto de adaptar el producto o servicio a ofrecer a estas necesidades. Es un proceso donde se toma en cuenta el comportamiento tanto del mercado como del cliente o usuario. El marketing es una herramienta que hoy día es indispensable para cualquier actividad, es una técnica que permite el crecimiento y la estabilidad de una empresa o negocio.

2.2.3. Marketing Digital

El marketing digital para De Alba (2015), se trata de ese “proceso que permite contactar y crear relaciones sólidas con nuestros clientes sin necesidad de contactar de manera física, simplemente con la ayuda de Internet” (p. 15), es decir, una estrategia de marketing digital supone entonces la interacción con nuestros clientes a través de internet, aplicando ciertas herramientas y técnicas que permitan el eficiente uso de las redes sociales, logrando satisfacer las necesidades de los clientes. Agrega De Alba (2015), que: “es importante al momento de establecer un plan estratégico de marketing digital se analicen y definan: los objetivos, los recursos disponibles, el público objetivo y la competencia (p. 16).

Se habla entonces de un cambio de marketing tradicional a marketing digital, donde sencillamente estos nuevos canales de comunicación deben adaptarse a la web 2.0. Esto se puede evidenciar en lo que usualmente se conoce como las técnicas de marketing tradicional, denominadas como las 4 p’s: plaza, producto, precio y promoción. Para el autor Merodio (2010), menciona que “las redes sociales han evolucionado las maneras tradicionales de comunicación, suponiendo la adaptabilidad de estos nuevos medios” (p. 5). De esta manera se plantean las 4 c’s: contenido, contexto, conexión y comunidad.

El marketing digital, basa sus funciones en medios digitales, para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente, utiliza medios basados en protocolos IP (Internet, Internet Wireless), en telefonía móvil y televisión digital. Hablar de publicidad tradicional, es referirse a un medio unidireccional, en donde el anunciante emitía su comunicación y la audiencia podía elegir entre reaccionar ante esta, u omitirla; querer integrar un intercambio de opiniones o ideas implicaban gastos adicionales y, por esta razón, pocas veces figuraban en el plan de marketing (PM). Con la aparición del internet, se revoluciona en su totalidad el concepto de publicidad, pues, anula

completamente su carácter de unidireccional; en el presente se puede retroalimentación casi inmediata.

Llegando a este punto, en donde se tiene clara la diferencia entre la publicidad tradicional y por Internet, es fundamental mencionar las 4F elementales para el total aprovechamiento de esta nueva forma de publicitar: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Por lo tanto, lo primero que debe hacerse en publicidad ciberespacial es lograr que el usuario interactúe con el enunciante; no basta con enviar una comunicación estática, se debe de acuerdo a Fleming (2000) “involucrar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su hambre de interacción, información o diversión” (p. 26), sin embargo, debe existir un equilibrio entre esfuerzo y recompensa.

2.2.5. Estrategias de Marketing Digital

Para Coto (2009) “las estrategias de marketing digital están dirigidas al mundo de la publicidad y el marketing en general y específicamente a los interesados en las posibilidades que ofrecen las tecnologías” (p. 85). Las combinaciones de medios y posibles acciones, que son muy numerosas, dan como resultado estrategias de marketing digital, pudiendo así elegir la que mejor se adecue a la empresa, en especial a la empresa objeto de este estudio, empezando porque ayuda a construir una audiencia calificada para la marca y posicionamiento con resultados reales y medibles, de manera que se logre la fidelización de sus clientes.

2.2.6. Herramientas de Marketing Digital

Para Coto (2009), “estas herramientas permiten desarrollar eficazmente la comunicación externa e interna, asimismo, mejora la web con el objetivo de que dichas estrategias puedan ser aplicada en diferentes organizaciones” (p. 86), esas herramientas van orientadas a:

- a) Web 2.0: es la página web bien diseñada, con buenos criterios de usabilidad.
- b) Redes sociales: herramientas como Facebook para empresas, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat y otras plataformas en redes sociales que permitirán incrementar la captación de clientes potenciales y seguidores, obteniendo mayores oportunidades de negocio.
- c) Blog: el uso de blogs como soporte publicitario, puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas empresas que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué percepciones tienen sus receptores respecto a sus marcas, productos o servicios.

d) Marketing de contenidos: el consumidor de Internet es un consumidor de todo tipo de contenidos, videos, post, noticias, audios, imágenes, entre otros. Por ello, las empresas deben utilizar el valor que tienen estos elementos para los internautas con el objeto de captar y fidelizar clientes a través de esta herramienta, detectando que les interesa a los clientes potenciales de la empresa y brindándoles contenidos de calidad, a través del marketing de contenidos, se logra aportar un valor muy superior tanto para la empresa, generando más ventas, como para el cliente, a quién le ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas a sus preferencias.

2.2.7. Fidelización de Clientes

Según Alcaide (2015), la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p.18). La fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización por parte de este. Por lo tanto, se deben establecer estrategias dirigidas a lograr la fidelización de los clientes, las cuales consisten en identificar a los clientes que generan mayores beneficios para conservarlos y aumentar su consumo lo que genera mayores beneficios para la empresa.

Estas estrategias tratan de crear relaciones más estrechas con un plazo largo. Para una empresa, la fidelización es el factor clave de competitividad en el mercado porque al tener clientes fieles garantiza ingresos constantes lo que se traduce en estabilidad para una empresa. Es por ello, que la fidelización de clientes pretende que los compradores usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma.

2.3. Definición de Términos Básicos

Cliente: es una empresa, persona u organización que consume un producto o presta un servicio de forma voluntaria para satisfacer una necesidad o un deseo.

Comportamiento del consumidor: forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

Comunicación Digital: se caracteriza en compartir información de manera inmediata y en tiempo real, permite la interacción, el intercambio y la colaboración de ideas, y está al alcance de una gran mayoría.

CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente): es la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes, basada en herramientas tales como las bases de datos que permiten conocer perfectamente al perfil de cada cliente, sus gustos y preferencias.

Expectativas del cliente: constituyen el baremo o parámetro con el que los clientes miden la calidad de un servicio. Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo.

Percepción del cliente: consecuencia de la valoración subjetiva que realiza el cliente a partir de lo que capte con sus sentidos; tanto de los componentes tangibles o estructurales, como de los emocionales e intangibles.

Producto: se define como algo procesado o fabricado, es decir, que ha pasado por un proceso de transformación. Los productos son los que se ofrecen para ser adquiridos para su posterior consumo o utilización.

Publicidad: técnica de la mezcla de marketing cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

Satisfacción: razón o modo con que se tranquiliza, responde a una queja, sentimiento o razón contraria. Es el cumplimiento del deseo o del gusto.

Satisfacción del cliente: la satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

2.4. Operacionalización de las Variables

Cuadro 1.- Operacionalización de las Variables (Técnico / Metodológico)

Objetivo General: Proponer estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa Uredent Ureña Dental, C.A., ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.						
Objetivo	Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e Instrumento
Diagnosticar la situación actual de la empresa Uredent Ureña Dental C.A., en relación al marketing digital y la fidelización del cliente.	Marketing Digital	De Alba (2015), es un “proceso que permite contactar y crear relaciones sólidas con nuestros clientes sin necesidad de contactar de manera física, simplemente con la ayuda de Internet” (p. 15).	Calidad del producto Medio de difusión	Medio de adquisición Medidas Sanitarias Mercado Informal Calidad Redes Sociales Niveles de ventas Factibilidad	1 2,3 4,5 10 6,7,8,18,19, 20 21 22	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Fidelización del cliente	Alcaide (2015), la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p.18).	Atención al cliente	Satisfacción del cliente Personal capacitado Disponibilidad de recursos	9,11,12,13,14 15,16 17 19	
Determinar las debilidades y fortalezas de la empresa Uredent Ureña Dental C.A., en relación al marketing digital y la fidelización del cliente.	Matriz DOFA	Serna (2007), la matriz DOFA, 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” (p. 158).	Diagnóstico Externo POAM Factores Diagnóstico Interno PCI Capacidades	Sociales Políticos Económicos Competencia Tecnológicos Geográficos Directivas Financieras Tecnológicas Competitivas Talento Humano		Análisis
Diseñar estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa Uredent Ureña Dental, C.A., ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.	Presentación, justificación, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.					

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

De acuerdo a Sabino (2010), define el marco metodológico como “el plan básico que se sigue al realizar la investigación” (p.88), en este sentido, una vez definido el problema existente y establecido la fundamentación teórica de la investigación, se procedió a describir a grandes rasgos la metodología empleada, la cual permitió la adaptación de los resultados a los objetivos previamente planificados, en la cual se estableció el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra objeto de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de información.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La metodología que fue empleada de acuerdo al tipo de investigación ha sido bajo la modalidad de los denominados proyectos factibles, que de acuerdo a Palella y Martins (2006), expresan que “consiste en elaborar una propuesta a partir de una base diagnóstica” (p. 107), por lo tanto, es la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo variable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. En este sentido, el presente estudio buscó proponer estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa Uredent Ureña Dental, C.A., de manera que sus clientes se mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

Por su parte, el diseño bajo el cual se desarrolló la investigación fue de campo, que según Arias (2016), la define “como aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p. 31), por lo tanto, se pretendió recolectar información necesaria a través de métodos de investigación para cumplir con lo que se plantea en la investigación, a través de las técnicas a ser aplicada, en el departamento de ventas, de la empresa Uredent Ureña Dental, C.A.

3.2. Nivel de la Investigación

En cuanto al nivel de la investigación ha sido de tipo descriptivo, que según Balestrini

(2016), estos estudios “inferen la descripción con precisión acerca de las singularidades de una realidad estudiada, estando referida a una comunidad, organización, un hecho delictivo, las características de un tipo de gestión, conducta de un individuo o grupales entre otros” (p. 21), en este sentido se detallaron y analizaron los resultados obtenidos en las fases metodológicas desarrolladas para alcanzar los objetivos propuestos.

3.3. Fases Metodológicas

3.3.1. Diagnóstico de la situación actual, de la empresa Uredent Ureña Dental, C.A.

La metodología que fue implementada de acuerdo a los objetivos específicos establecidos ha sido, un diagnóstico de la situación actual, de la empresa Uredent Ureña Dental, C.A., donde se procedió a la aplicación de la técnica de recolección de información seleccionada, mediante el cuestionario aplicado a la muestra seleccionada, de manera que se pudieron determinar las necesidades de implementar la propuesta. Para tal fin, se requirió establecer, primeramente, la población y muestra objeto de estudio.

Según Arias (2016), la población o universo “se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, a los elementos o unidades involucradas en la investigación” (p. 35), en el presente estudio la población estuvo conformada por diez clientes potenciales de la cartera de clientes de la empresa, cuyo consumo es recurrente durante todo el año y mantienen el mayor nivel de ventas de la empresa, así como cinco trabajadores que están relacionados al departamento de ventas y finanzas de la empresa. La muestra de acuerdo a Tamayo (2018) , es “el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población” (p.302), en este sentido, la muestra del presente estudio ha sido de tipo censal, debido a que por ser pequeña y finita estuvo representada por la totalidad de la población estando conformada por diez clientes potenciales de la empresa y cinco trabajadores relacionados al área de estudio, quienes brindaron la información de tipo primario para realizar el diagnóstico de la situación real en relación al marketing digital y la fidelización del cliente.

Las técnicas aplicadas en la presente investigación , que permitieron hacer posible la recopilación de datos de tipo primario para poder desarrollar el diagnóstico de la situación actual en relación al marketing digital de la empresa Uredent Ureña Dental, C.A., utilizándose la encuesta, la cual según Sabino (2010) “se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de

tipo cuantitativo, sacar conclusiones que se correspondan con los datos recogidos” (p. 71). Esta herramienta fue utilizada para determinar las necesidades de la empresa mediante el desarrollo del primer objetivo específico establecido de manera que se pueda lograr determinar las causas de la problemática actual.

En cuanto instrumento que apoyó la técnica la encuesta ha sido el cuestionario, el cual según Tamayo (2018) “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” (p. 122). Señala Arias (2016), que “se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado sin intervención del encuestador”. Los cuestionarios estuvieron compuestos por trece y ocho y preguntas dicotómicas con alternativas únicas de respuestas (si y no), de tal manera, se puede decir que esta fue la relación directa entre los investigadores y su objeto de estudio, a través de individuos o grupos establecidos en la muestra, con el propósito de obtener testimonios escritos, por los encuestados de manera directa, puesto que son ellos quienes poseen el dominio de las preguntas que se realicen.

Para el análisis de los resultados que serán obtenidos de la aplicación del instrumento seleccionado, se procedió a la aplicación de la técnica de la estadística descriptiva, la cual del cual según Tamayo (2018), ha sido descrita como: “la recopilación, presentación, análisis e interpretación de los datos numéricos” (p. 89), los cuales fueron tabulados, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados para uso en las diferentes etapas.

3.3.2. Determinación de las debilidades y fortalezas de la empresa en relación al marketing digital y la fidelización del cliente.

Seguidamente, se aplicó un Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y un Perfil de Capacidades Internas (PCI), cuyos resultados fueron expuestos a través de una matriz DOFA, para poder determinar las debilidades y fortalezas de la empresa en relación al marketing digital y la fidelización del cliente, para lograr el segundo objetivo de la investigación, donde se realizó un cruce entre los factores internos y externos, para obtener las estrategias adecuadas, a las necesidades propias de la empresa. De acuerdo a Serna (2007), la matriz DOFA, 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” (p. 158).

3.3.3. Diseño de estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa Uredent Ureña Dental, C.A., ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.

Finalmente, se desarrolló la tercera fase la investigación que fue propiamente la propuesta, que consistió en diseñar estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes, con el objeto de poder generar mayor confianza en sus clientes en los productos de la salud que la empresa proporciona y que conozcan los riesgos de comprar a los proveedores de economía informal, de manera que la empresa pueda consisten en identificar a los clientes que generan mayores beneficios para conservarlos y aumentar su consumo lo que genera mayores beneficios para la empresa.

Por lo tanto, las estrategias de marketing digital propuestas tratan de crear relaciones más estrechas con un plazo largo, debido a que, para la empresa la fidelización es el factor clave de competitividad en el mercado porque al tener clientes files garantiza ingresos constates lo que se traduce en estabilidad para una misma. Es por ello, que la fidelización de clientes pretende que los compradores usuarios de los productos de salud de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Para tal fin, la propuesta estuvo estructurada en la presentación, beneficios, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de los Resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la técnica seleccionada cuyo análisis e interpretación brindaron un aporte para desarrollar cada una de las fases que permitieron lograr cada uno de los objetivos establecidos en la investigación. El análisis e interpretación de los resultados según Hurtado (2010), destaca que “son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos” (p.85), estos permitieron realizar un diagnóstico de la situación actual, de la empresa Uredent Ureña Dental, C.A., para luego realizar la determinación de las debilidades y fortalezas de la empresa en relación al marketing digital y la fidelización del cliente, expuestas en una matriz DOFA, cuyo cruce con los factores externos, permitieron obtener las estrategias para desarrollar la propuesta y alcanzar el objetivo general de estrategias de marketing digital para la fidelización de sus clientes.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Uredent Ureña Dental, C.A.

En este capítulo se presenta esta primera fase que consiste en realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Uredent Ureña Dental, C.A. mediante el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la utilización de la técnica de recolección de datos la encuesta, apoya de dos cuestionarios, el primero aplicado a la muestra representada de diez clientes potenciales de la empresa objeto de estudio contenido de trece ítems de respuesta cerradas con alternativas si y no, y el segundo cuestionario cuya muestra fueron cinco trabajadores de la empresa contenido de ocho ítems, con el mismo tipo de respuestas, cuyos resultados fueron resumidos en tablas de frecuencias y presentados en diagramas circulares, los cuales se muestran a continuación.

4.1.1. Análisis de los Resultados Encuesta 1: 10 clientes de la empresa.

1.- ¿Ha adquirido usted materiales e insumos odontológicos en el mercado informal?

Tabla 1.- Adquisición de materiales e insumos en el mercado informal.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

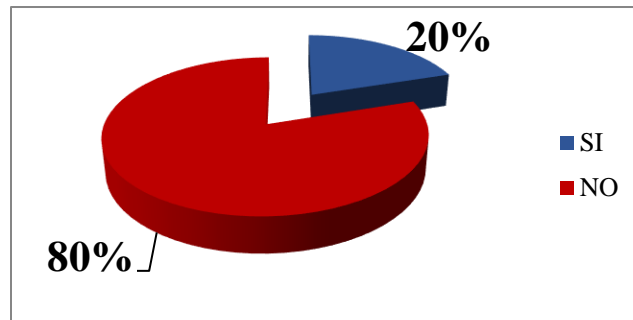


Gráfico 1.- Adquisición de materiales e insumos en el mercado informal.

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Análisis

Se puede observar en el Gráfico #1 que, el ochenta por ciento (80%) de los encuestados respondió ante esta interrogante negativamente, por su parte el veinte por ciento (20%) restante expresa que ha adquirido materiales e insumos odontológicos en el mercado informal. Al respecto, Méndez (2018), expresa que el comprar en el mercado informal tiene como desventaja “falta de garantía en los productos y servicios, pueden encontrarse productos robados o piratas, instalaciones inadecuadas, falta de higiene, única forma de pago: Efectivo, el Estado no recibe ingresos por impuestos, la población viola las leyes, deshumaniza a la sociedad, genera inseguridad ciudadana, prácticas ilegales” (p.65).

2.- ¿Considera usted que los materiales e insumos odontológicos distribuidos por el mercado informal cumple con las medidas sanitarias necesarias para poder prestar los servicios odontológicos a sus clientes?

Tabla 2.- Cumplimiento de medidas sanitarias.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	1	10%
NO	9	90%
TOTAL	10	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

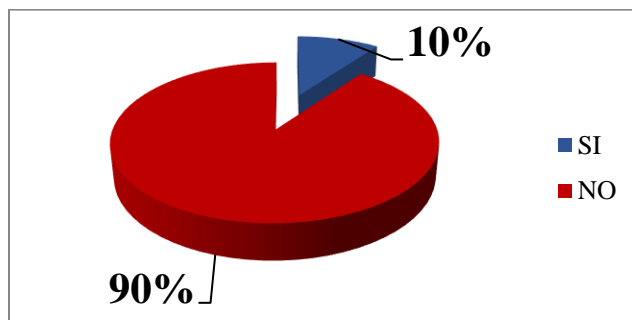


Gráfico 2.- Cumplimiento de medidas sanitarias.

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el Gráfico #2 que, el noventa por ciento (90%) de los encuestados considera que los materiales e insumos odontológicos distribuidos por el mercado informal no cumple con las medidas sanitarias necesarias para poder prestar los servicios odontológicos a sus clientes, por su parte, del diez por ciento (10%) restante respondió afirmativamente. Méndez (2018), considera que los productos adquiridos en el mercado informal pueden presentar “falta de higiene” (p.65), debido a todas las condiciones precarias que pasan para poder trasladar los productos desde el lugar de adquisición hasta el cliente.

3.- ¿Conoce usted las consecuencias que podría generar el utilizar materiales e insumos odontológicos que no cumplan con las medidas sanitarias adecuadas?

Tabla 3.- Consecuencias del uso materiales e insumos sin medidas sanitarias.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

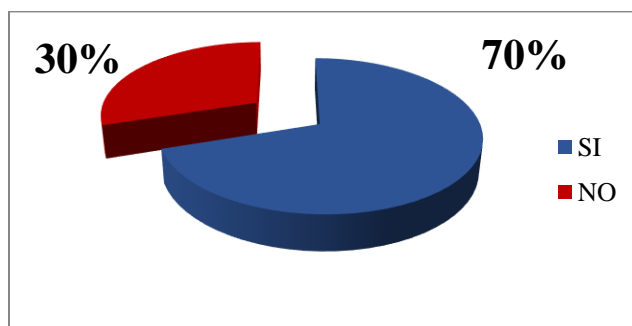


Gráfico 3.- Consecuencias del uso materiales e insumos sin medidas sanitarias.

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Análisis

En el Gráfico #3 se puede observar que, el setenta por ciento (70%) de los encuestados respondió afirmativamente ante esta interrogante, por su parte, el treinta por ciento (30%) restante expresó no conocer las consecuencias que podría generar el utilizar materiales e insumos odontológicos que no cumplan con las medidas sanitarias adecuadas. Cabe resaltar que, la FDI Federación Mundial de Salud Dental (2005), expresa que “las responsabilidades del odontólogo no están limitadas a sus obligaciones legales, sino que también incluye obligaciones éticas que surgen de sus responsabilidades para con los pacientes, la sociedad de ideas profesionales” (p.1). Entre sus responsabilidades éticas se debe incluir, agrega el autor el “proporcionar atención bucodental segura, de calidad, competente y justa para cada paciente” (p.1).

4.- ¿Considera usted que los productos que ha adquirido del mercado informal poseen la misma calidad que los suministrados por la empresa Uredent Ureña Dental C.A.?

Tabla 4.- Calidad de los productos del mercado informal.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	1	10%
NO	9	90%
TOTAL	10	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

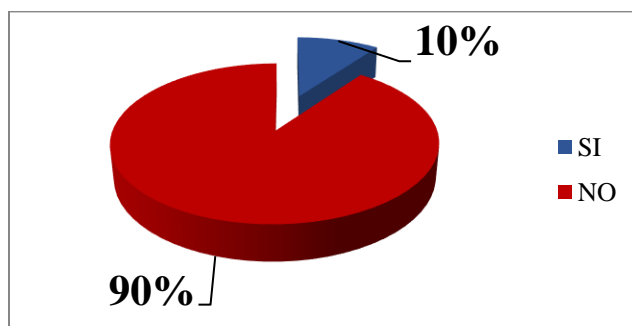


Gráfico 4.- Calidad de los productos del mercado informal.

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Análisis

Se puede observar en el Gráfico #4 que, el noventa por ciento (90%) de los encuestados respondió que, considera que los productos adquiridos del mercado informal no poseen la misma calidad que los suministrados por la empresa Uredent Ureña Dental C.A., por su parte, el diez por ciento (10%) restante, respondió afirmativamente. Méndez (2018), expresa que “La garantía legal surge del texto legal que rige las actividades en este caso expresamente expuestas a nivel de la actividad comercial formal por la Ley de Reforma Parcial de la Ley para la Defensa de Personas en Acceso de los bienes y servicios (2010), ahora bien, si ocurriere el acto de compra dentro de la economía informal queda el consumidor no amparado por las disposiciones antes discutidas” (p.95),

5.- ¿Usted ha presentado algún problema por la calidad de los materiales e insumos vendidos por la empresa Uredent Ureña Dental C.A.?

Tabla 5.- Problemas por la calidad de los materiales e insumos de la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

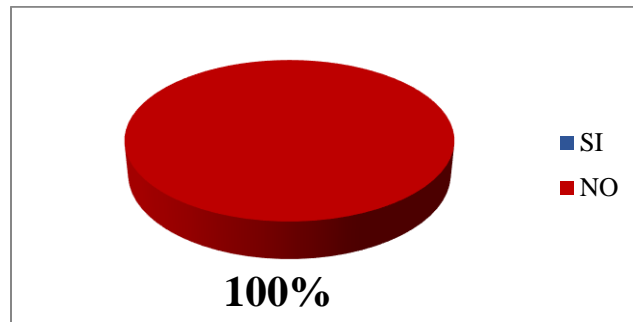


Gráfico 5.- Problemas por la calidad de los materiales e insumos de la empresa.

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el Gráfico #5 que el cien por ciento (100%) de los encuestados, expresó que no ha presentado algún problema por la calidad de los materiales e insumos vendidos por la empresa Uredent Ureña Dental C.A., como se señaló en el análisis del gráfico #4, según Méndez (2018), quien señala que “la procedencia de los reclamos por concepto de la garantía de los productos adquiridos a través de la economía formal, se indica que el mismo está vinculado con la legalidad de las actuaciones tanto del comprador como del proveedor” (p.96).

6.- ¿Considera usted que las redes sociales son útiles para contactar proveedores de materiales e insumos odontológicos?

Tabla 6.- Utilidad de las redes sociales para contactar proveedores.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

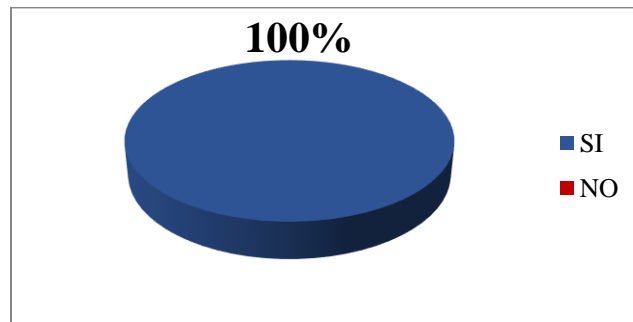


Gráfico 6.- Utilidad de las redes sociales para contactar proveedores.

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Análisis

En el Gráfico #6 se puede observar que, ante esta interrogante el cien por ciento (100%) de los encuestados expresó que considera que las redes sociales son útiles para contactar proveedores de materiales e insumos odontológicos. Expresa Merodio (2010), que “las redes sociales son utilizadas por las empresas para exponer sus servicios, productos y mejoras, para lanzar sus novedades, promover sus ofertas o realizar campañas publicitarias” (p.85), de esta forma las redes se convierten en un auténtico observatorio de competidores.

7.- ¿Ha utilizado usted las redes sociales para solicitar cotizaciones de materiales e insumos odontológicos a otros proveedores?

De ser afirmativa la respuesta indique cuál ha utilizado marcando con una X la que usted más ha utilizado:

Twitter ___ Instagram___ Facebook ___ Páginas web ___

Tabla 7.- Uso de redes sociales para contactar proveedores.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

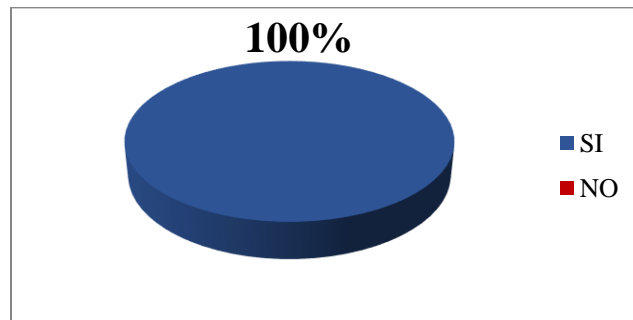


Gráfico 7.- Redes sociales útiles para contactar proveedores.

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Tabla 8.- Redes sociales más utilizadas para contactar proveedores.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Twitter	0	0%
Instagram	4	57%
Facebook	3	43%
Páginas Web	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

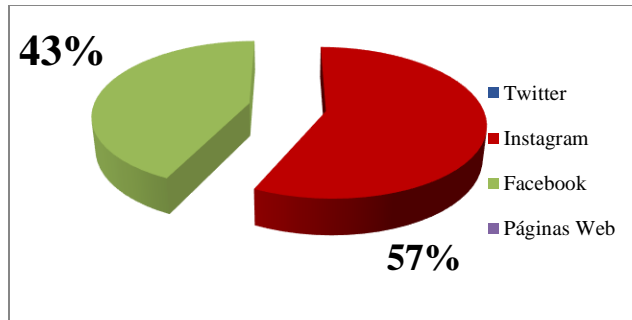


Gráfico 8.- Redes sociales más utilizadas para contactar proveedores.

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Análisis

Se puede observar en el Gráfico #7 que el setenta por ciento (70%) de los encuestado respondió que ha utilizado usted las redes sociales para solicitar cotizaciones de materiales e insumos odontológicos a otros proveedores, por su parte el treinta por ciento (30%) restante, respondió negativamente. Expresa Merodio (2010), que las redes sociales “aportan a las empresas formas de relacionarse con el público que hasta ahora no se podían ni imaginar. No estar presentes activamente en ellas supone necesariamente un grave deterioro en la competitividad” (p.86), agrega que “su objetivo es generar interacciones entre empresas y clientes, detectar tendencias en un sector, conocer qué hace la competencia y responder inquietudes” (p.86).

Por su parte, de acuerdo al Gráfico #8 el cincuenta y siete por ciento (57%) de los encuestados que respondieron afirmativamente, señalan que utilizan Instagram para solicitar tales cotizaciones, por su parte el cuarenta y tres por ciento (43%) restante, indica que utiliza Facebook. De a Merodio (2010), expresa que entre las redes sociales más utilizadas por las empresas españolas se encuentran Facebook, Twitter y LinkedIn para el año 2014, y en el año 2016 se suma el Instagram. Actualmente, se considera Instagram la red social con más engagement” (p.86).

8.- ¿Considera usted que la empresa Uredent Ureña Dental C.A. tiene buena atención al cliente?

Tabla 9.- Atención al cliente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

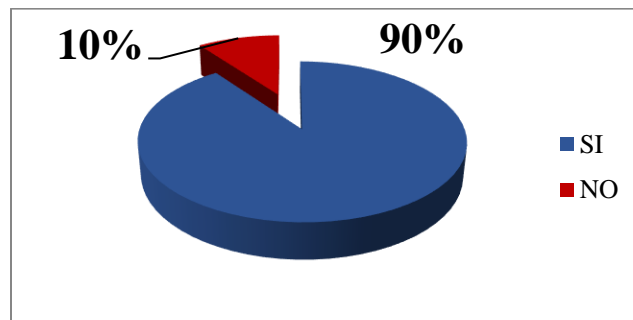


Gráfico 9.- Atención al cliente.

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, de acuerdo al Gráfico #9, el noventa por ciento (90%) de los encuestados expresa que la empresa Uredent Ureña Dental C.A. tiene buena atención al cliente, por su parte, el diez (10%) restante, respondió negativamente. De acuerdo a Fleming (2000), expresa que un buen servicio al cliente “se traduce en credibilidad y percepción de marca. Cuanto se esté presente en la vida de quienes le compran a la empresa, de forma positiva, más crecerá la comunidad. Una atención al cliente ineficaz, por otro lado, genera un efecto contrario y muchas veces nocivo para los negocios” (p.116).

9.- ¿Considera usted que los materiales e insumos odontológicos que distribuye la empresa Uredent Ureña Dental C.A. son de calidad?

Tabla 10.- Calidad de los materiales e insumos odontológicos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

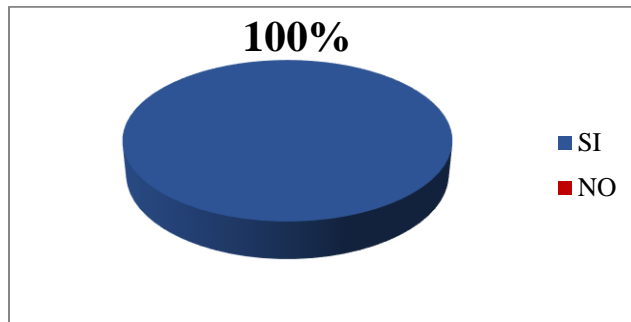


Gráfico 10.- Calidad de los materiales e insumos odontológicos.

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Análisis

En el Gráfico #10 se puede observar, que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que, los materiales e insumos odontológicos que distribuye la empresa Uredent Ureña Dental C.A. son de calidad. De acuerdo a Fleming (2000), expresa que “la calidad de los productos es de gran importancia para los negocios, es el pilar fundamental donde unirán todos los demás, es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia” (p. 118).

10.- ¿Considera usted que es eficiente la atención postventa que ha recibido por el personal de la empresa Uredent Ureña Dental C.A.?

Tabla 11.- Eficiencia en la atención postventa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

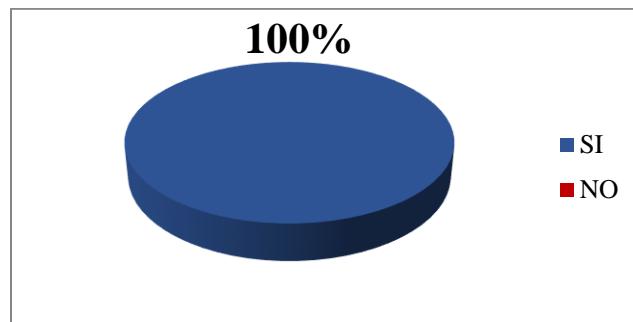


Gráfico 11.- Eficiencia en la atención post-venta.

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Análisis

Se puede observar en el Gráfico #11, que el cien por ciento (100%) de los encuestados, respondió que es eficiente la atención postventa que ha recibido por el personal de la empresa Uredent Ureña Dental C.A. De acuerdo a Fleming (2000), expresa que “el servicio postventa engloba a todas las acciones de atención a la cliente una vez realizada la venta. El objetivo es mantener una óptima relación con este para fidelizarlo a la vez que se proyecta una buena imagen de marca” (p.122).

11.- ¿Ha recibido buena atención por parte del personal de la empresa Uredent Ureña Dental C.A.?

Tabla 12.- Buena atención por parte del personal.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

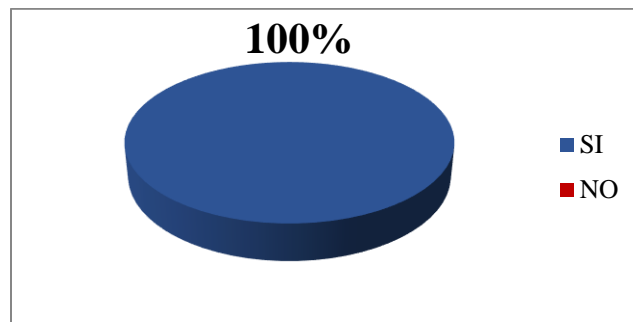


Gráfico 12.- Buena atención por parte del personal.

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, se observa en el Gráfico # 12, el cien por ciento (100%) de los encuestados expresa que ha recibido buena atención por parte del personal de la empresa Uredent Ureña Dental C.A. Al respecto, Fleming (2000), señala que “la calidad del servicio no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales. Eso porque una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del contacto” (p.124).

12.- ¿Ha recibido usted respuesta rápida del despacho una vez efectuado el pedido al vendedor de la empresa Uredent Ureña Dental C.A.?

Tabla 13.- Respuesta rápida del despacho.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

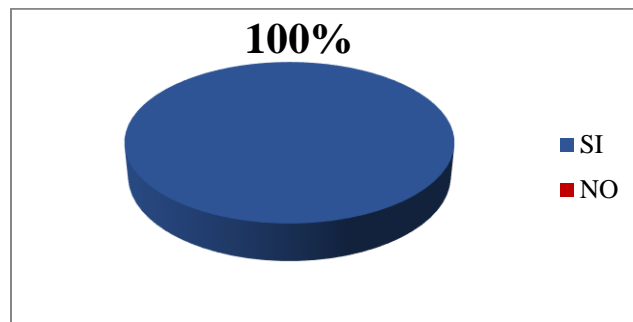


Gráfico 13.- Respuesta rápida del despacho.

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Análisis

De acuerdo al Gráfico #13, se puede observar que el cien por ciento (100%) de los encuestados expresó que ha recibido usted respuesta rápida del despacho una vez efectuado el pedido al vendedor de la empresa Uredent Ureña Dental C.A. Por su parte, añade Fleming (2020), que “la capacidad de respuesta al cliente indica qué tan rápido y eficientemente la empresa responde a ellos. Desde la perspectiva de la atención al cliente, es el tiempo que tardan los agentes en responder a sus clientes” (p.122), además agrega el autor que “el tiempo de entrega de pedidos es uno de los aspectos que más valora el cliente de eCommerce. Casi a la par de la calidad del producto y/o servicio brindado” (p.124).

13.- ¿Considera usted que la atención que le brinda el vendedor asignado por la empresa es eficiente?

Tabla 14.- Eficiencia en la atención que brinda el vendedor.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

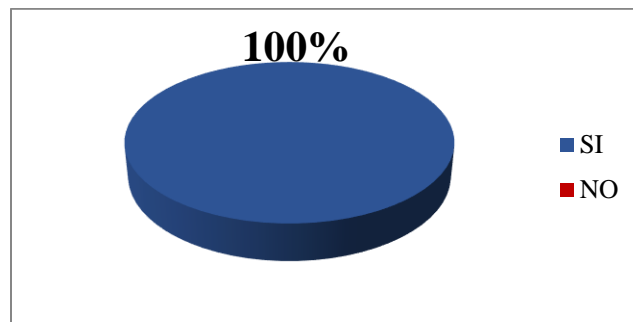


Gráfico 14.- Eficiencia en la atención que brinda el vendedor.

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Análisis

Se puede observar en el gráfico #14 que el cien por ciento (100%) de los encuestados expresó que considera que la atención que le brinda el vendedor asignado por la empresa es eficiente. Fleming (2000), comenta al respecto que “cuando un cliente encuentra el producto o servicio que buscaba y, además, recibe una buena atención por parte de los vendedores y los demás actores en la empresa, este queda muy satisfecho y esto hace que vuelva e incluso la recomiende con otros potenciales clientes” (p.122).

4.1.2. Análisis e Interpretación de la segunda encuesta: 5 trabajadores de la empresa.

14.- ¿Considera usted que se les presta a los clientes una adecuada atención al momento de las ventas?

Tabla 15.- Adecuada atención a los clientes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

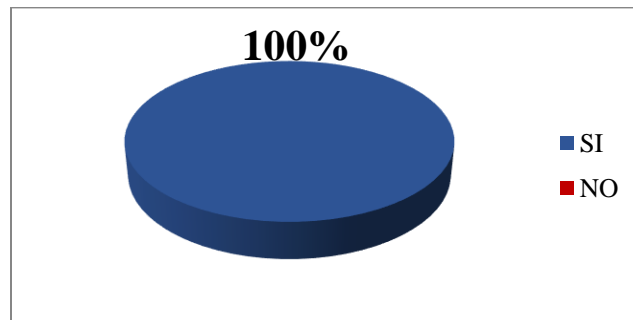


Gráfico 15.- Adecuada atención a los clientes.

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico #15 que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió ante esta interrogante, que se les presta a los clientes una adecuada atención al momento de las ventas. Fleming (2000), señala que “la calidad del servicio de atención al cliente influye en las ventas. Esta afirmación funciona en un doble sentido, tanto positivo como negativo. Una atención profesional, personalizada y memorable incrementará la satisfacción del consumidor incrementando las ventas” (p.124).

15.- ¿Considera usted que se le brinda una respuesta rápida a los clientes cuando piden información de los materiales e insumos ofrecidos?

Tabla 16.- Respuesta rápida a los clientes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

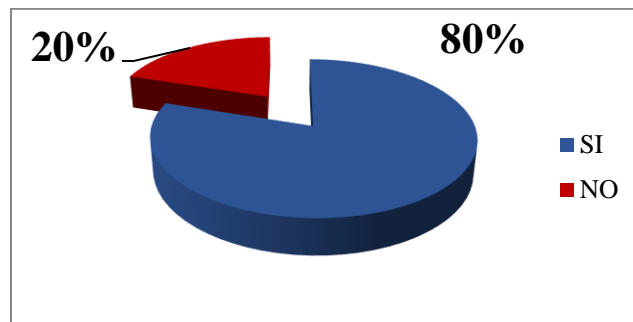


Gráfico 16.- Respuesta rápida a los clientes.

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Análisis

Se puede observar en el gráfico #16 que, el ochenta por ciento (80%) de los encuestados expresó que se le brinda una respuesta rápida a los clientes cuando piden información de los materiales e insumos ofrecidos, por su parte, el veinte por ciento (20%) restante, respondió negativamente. Al respecto Fleming (2000), agrega que “las respuestas rápidas y efectivas te diferencian de tus competidores, creando confianza y satisfacción en los clientes. Ante este panorama, se debe asegurar que la capacidad de respuesta del personal de la empresa se enfoque en tres aspectos: rapidez donde se debe dar una respuesta rápida y oportuna; precisión para facilitar al cliente exactamente lo que quiere y empatía donde se debe comprender al cliente, es decir, ser cordial, hacerle sentir que es importante para la empresa” (p.127).

16.- ¿Conoce usted si el personal está capacitado para brindar información a los clientes sobre las características y beneficios de los materiales e insumos que distribuye la empresa?

Tabla 17.- Personal capacitado para brindar información.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

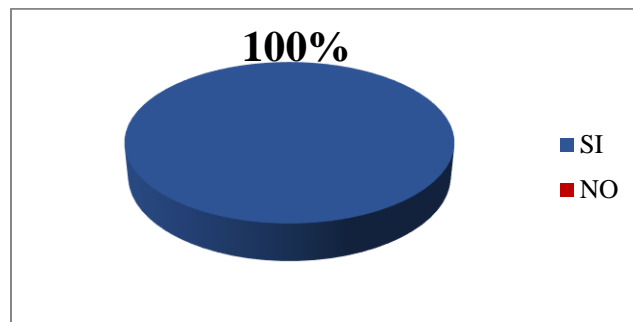


Gráfico 17.- Personal capacitado para brindar información.

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico #17, que el cien por ciento (100%) de los encuestados expresó que el personal está capacitado para brindar información a los clientes sobre las características y beneficios de los materiales e insumos que distribuye la empresa. Cabe resaltar lo expresado por Fleming (2000), que “el personal que recibe capacitación puede brindar un mejor servicio al cliente. Una excelente atención a los clientes puede superar la falta de productos en stock, ya que, al crear una conexión emocional con ellos, es posible conseguir que perdonen las carencias y regresen a comprar en el futuro, además al tener conocimiento sobre los productos puede darle recomendaciones de los productos que debería comprar de acuerdo a sus necesidades, y este se sentirá seguro y que es importante para la empresa brindarle su satisfacción de acuerdo a sus necesidades particulares” (p.129).

17.- ¿Considera usted que mediante el marketing digital se le podría brindar una mejor atención a los clientes?

Tabla 18.- Brindar mejor atención con el marketing digital.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

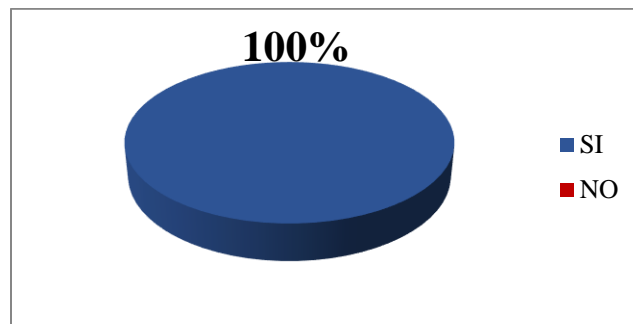


Gráfico 18.- Brindar mejor atención con el marketing digital.

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Análisis

Se puede observar en el gráfico #18 que, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que considera que mediante el marketing digital se le podría brindar una mejor atención a los clientes. Coto (2009), señala al respecto que “interactuar con los clientes con regularidad es una muestra de buena fe para otros clientes. Sí, además, se comparten contenidos que le gusta al público, se tiene más probabilidades de conseguir transformar a los consumidores en ser leales a la marca. Le permitirá diferenciarse de su competencia y dar un valor agregado a la marca” (p.86).

18.- ¿Sabe usted si la empresa cuenta con los recursos necesarios para poder brindar una mejor atención al cliente mediante el marketing digital?

Tabla 19.- Disponibilidad de recursos para brindar mejor atención con el marketing digital.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

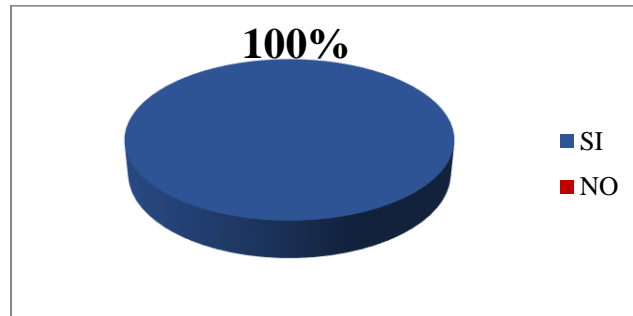


Gráfico 19.- Disponibilidad de recursos para brindar mejor atención con el marketing digital.

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Análisis

En el gráfico #19 se puede observar que, el cien por ciento (100%) de los encuestados expresa que la empresa cuenta con los recursos necesarios para poder brindar una mejor atención al cliente mediante el marketing digital. De acuerdo a De Alba (2015), aporta que “utilizando las técnicas de marketing digital para promocionar la empresa, se minimizan notablemente los costos de inversión, implicando un ahorro importante que incluso puede ser destinado como parte de los beneficios para sus trabajadores, es decir, con menor inversión es posible obtener mayores resultados” (p.16).

19.- ¿Considera usted que las redes sociales son útiles para captar nuevos clientes?

Tabla 20.- Utilidad de las redes sociales para captar nuevos clientes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

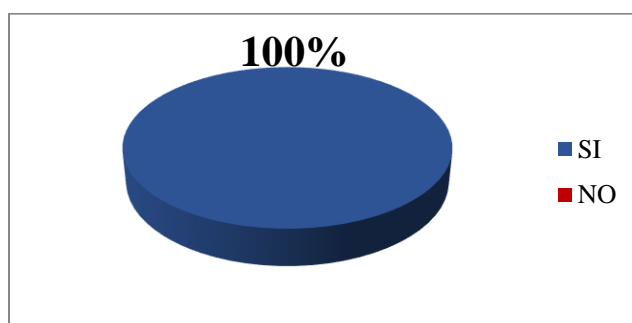


Gráfico 20.- Utilidad de las redes sociales para captar nuevos clientes

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Análisis

Se puede observar en el gráfico #20, que el cien por ciento (100%) de los encuestados indica que las redes sociales son las redes sociales son útiles para captar nuevos clientes. Al respecto Coto (2009), señala que las redes sociales “son un complemento ideal para captar clientes para la empresa. Son plataformas de interacción social a través de Internet que permiten la puesta en contacto entre personas, empresas o instituciones con el objeto de compartir conocimiento, opiniones, documentos, pensamientos, noticias, sirviendo para los clientes contactar proveedores, y para los proveedores que captar clientes” (p.87).

20.- ¿Cree usted que es necesario incrementar los niveles de ventas de la empresa?

Tabla 21.- Necesidad de incrementar los niveles de ventas de la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

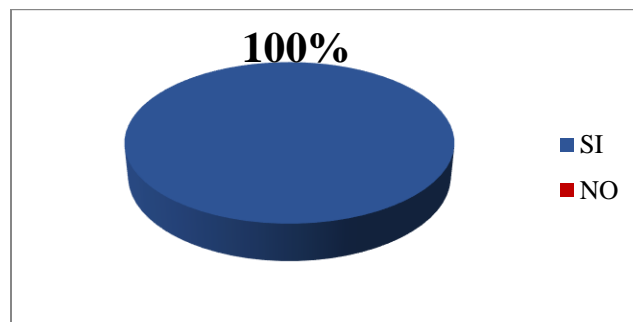


Gráfico 21.- Necesidad de incrementar los niveles de ventas de la empresa.

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Análisis

En el gráfico #21 se puede observar que, el cien por ciento (100%) de los encuestados, expresa la necesidad actual de incrementar los niveles de ventas de la empresa. De acuerdo a Fleming (2000), señala que “Uno de los puntos medulares para la existencia de una empresa son las ventas. Sin las ventas, las organizaciones comerciales no podrían continuar con sus operaciones y, por ende, el ofrecer productos o servicios que resuelvan una problemática para sus clientes” (p.135). Agrega el autor que “para aumentar las ventas se necesita partir de un conocimiento sólido del mercado, tener clara tu propuesta única de valor, segmentar bien a su target y aprovechar los diferentes canales de comunicación para llegar hasta las personas interesadas en sus productos o servicios” (p.136).

21.- ¿Considera usted que mediante estrategias de marketing digital se podría ganar la fidelización de los clientes de la empresa Uredent Ureña Dental C.A.?

Tabla 22.- Factibilidad de la propuesta.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

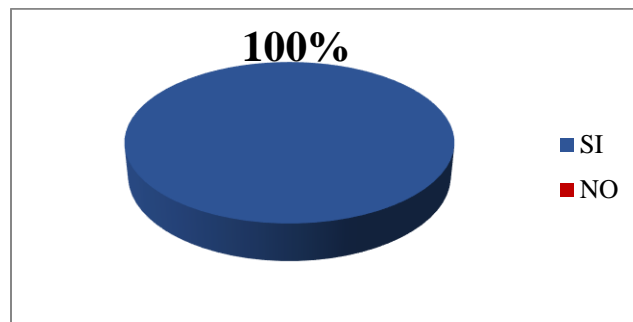


Gráfico 22.- Factibilidad de la propuesta.

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Análisis

Se puede observar en el gráfico #22 que, el cien por ciento (100%) de los encuestados expresa que mediante estrategias de marketing digital se podría ganar la fidelización de los clientes de la empresa Uredent Ureña Dental C.A. Al respecto señala Coto (2009), que:

Dedicar el tiempo necesario a investigar cual es la mejor vía para implementar la estrategia adecuada de marketing digital, es justo y necesario si se quiere permanecer en la mente y el corazón de sus seguidores. Por otra parte, analizar el comportamiento de los distintos canales de comunicación es trascendental a la hora de sacar el mejor provecho para potenciar su negocio, posicionar su marca y ganar el prestigio de la empresa. El interés que muestre con respecto a las opiniones y valoraciones de la empresa, marcarán la diferencia. Los usuarios confían enormemente en la opinión de los otros usuarios por eso esmerarse en la atención y retroalimentación en los diferentes canales de comunicación mejorará el reconocimiento de la marca y la reputación de la empresa. (p.89).

4.1.3. Análisis General de los Resultados

De acuerdo a lo observado en el gráfico #1, la mayoría de los clientes no ha adquirido materiales e insumos odontológicos en el mercado informal, debido a que su mayoría considera, de acuerdo al gráfico #2 que el mercado informal no cumple con las medidas sanitarias para poder prestar los servicios odontológicos a sus clientes. Además, según el gráfico #3 conocen cuales son las consecuencias de utilizar materiales e insumos odontológicos que no cumplan con las medidas sanitarias adecuadas, y saben que los mismos no poseen la misma calidad que los suministrados por la empresa Uredent Ureña Dental C.A., observado en su respuesta en el gráfico #4, y han manifestado no presentar problema alguno con la calidad de los materiales e insumos que se les han vendido, de acuerdo al gráfico #5, considerando que son de calidad de acuerdo al gráfico #10.

En relación a las redes sociales, de acuerdo al gráfico #6 los clientes consideran que las redes sociales son útiles para contactar proveedores de ese ramo, y según el gráfico #7, usan las redes sociales para solicitar cotizaciones de materiales e insumos odontológicos a otros proveedores, y la mayoría de ellos utilizan el Instagram seguido del Facebook, según el gráfico #8. En cuanto a la atención que tiene la empresa con ellos es buena, así como postventa por parte de su personal y por los vendedores, según los gráficos #11, 12 y 14, y que reciben una respuesta rápida ante el despacho.

En este sentido, se observa que los clientes tienen una buena imagen de atención al cliente y capacidad de respuestas, lo que ha permitido que preferir adquirir los productos de la empresa antes de ir al mercado informal, y que se sienten satisfechos con el producto considerándolos de calidad. También utilizan las redes sociales para consultar cotizaciones a proveedores, lo que brinda información para poder darle sustento a la aceptación de la propuesta.

Por otro lado, según los resultados de la segunda encuesta al personal de la empresa se obtuvo que, el personal expresa brindar a los clientes una adecuada atención al momento de la venta, brindándole una respuesta rápida a los clientes cuando piden información, ya que el personal está capacitado para ello, de acuerdo a los gráficos #15, 16 y 17. Asimismo, manifestaron que considerarían que se le puede brindar una mejor atención a los clientes mediante el uso del marketing digital, debido a que consideran las redes sociales útiles para captar nuevos clientes, esto favorece la factibilidad operativa, reflejando una aceptación sobre las estrategias de marketing digital a proponer, de acuerdo a los gráficos #18, 20 y 22, además, la

empresa cuenta con los recursos necesarios para su implementación de acuerdo al gráfico #19, y reflejan la necesidad de su implementación para aumentar sus niveles de ventas, de acuerdo al gráfico #21, para lograr la fidelización de sus clientes y captar nuevos.

Fase II. Determinación de las debilidades y fortalezas de la empresa en relación al marketing digital y la fidelización del cliente.

Seguidamente, se aplicó un Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y un Perfil de Capacidades Internas (PCI), cuyos resultados fueron expuestos a través de una matriz DOFA, para poder determinar las debilidades y fortalezas de la empresa en relación al marketing digital y la fidelización del cliente, para lograr el segundo objetivo de la investigación, los cual se presenta a continuación:

4.1.4. Análisis de los Resultados del POAM, el PCI y de la Matriz DOFA

Cuadro 2. Diagnóstico Externo (POAM)

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Económicos									
Estabilidad de política cambiaria				X			X		
Estabilidad de política monetaria				X			X		
Creación de nuevos impuestos					X		X		
Inflación				X			X		
Política laboral					X				X
Políticos									
Política del país				X			X		
Descoordinación entre los frentes políticos				X				X	
Falta de credibilidad en instituciones del estado				X			X		
Sociales									
Responsabilidad comunitaria			X						X
Índice delictivo					X			X	
Índice de desempleo					X				X
Política salarial					X			X	
Tecnológicos									
Telecomunicaciones	X						X		

Automatización de procesos en el uso del tiempo		X			X			X	
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías		X			X			X	
Infraestructura	X				X		X		
Resistencia a cambios tecnológicos		X					X		
Competitivos									
Alianzas estratégicas	X						X		
Rotación de talento humano		X						X	
Nuevos competidores					X			X	
Geográficos									
Vías de acceso terrestre	X				X		X		
Ubicación de establecimientos	X				X		X		

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022).

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis POAM, se pudo obtener que la empresa Uredent Ureña Dental C.A., presenta alto impacto a las amenazas por los factores económicos, y políticos, y los efectos inflacionarios, incidiendo en los costos de los materiales e insumos odontológicos, y en cuanto a nuevos impuestos y política laboral, ya que se cobra un impuesto por las transacciones en moneda extranjera y en la actualidad el pago a proveedores se hace mediante divisas internacionales (US Dólar), la emisión de bonos a los trabajadores del sector público, los cambios de salarios que se han dictado por el estado en la actualidad genera que los costos de los productos se eleven y que el poder adquisitivo se desvalorice, teniendo que invertir más divisas para la compra, y disminuyendo las ganancias.

En cuanto a los factores políticos del país, descoordinación entre los frentes políticos y la Falta de credibilidad en instituciones del estado, han generado que no se lleven controles a las empresas para mantener los precios en dólares, y sufriendose un fenómeno que no se ve en el resto del mundo, donde el dólar ha aumentado su poder adquisitivo en comparación al euro, y en Venezuela los productos sufren un incremento de sus precios a pesar de estar dolarizados, cada vez que aumenta aceleradamente su valor en proporción a la moneda nacional (el Bolívar).

En relación a los factores sociales, el índice de desempleo es alto, por causa de la pandemia que ha azotado a nivel mundial, sin embargo, son oportunidades para poder negociar precios de los salarios, ya que el nivel salarial en Venezuela es el más bajo del mundo, y se puede brindar oportunidades a personal calificado para trabajar en la organización. Por su parte, en relación a los factores tecnológicos, cuentan con una buena infraestructura permitiendo adaptarse a los

cambios tecnológicos y a las telecomunicaciones, sin embargo, los problemas de falta de mantenimiento de las empresas de electricidad y de telecomunicaciones no sean tan efectivas al generarse apagones continuos haciendo difícil la comunicación mediante las redes sociales.

En cuanto al nivel competitivo, tiene oportunidades de alianzas estratégicas con empresas farmacéuticas para la adquisición de materiales e insumos odontológicos, lo cual tiene una oportunidad con impacto alto. Y en cuanto a sus competidores tienen un impacto bajo como amenazas, sin embargo, la afectación se encuentra es si los clientes buscan el mercado informal para conseguir menores costos para la prestación de servicios y a su vez competir entre ellos, por brindar servicios al consumidor final (la persona que solicite los servicios odontológicos).

En cuanto al talento humano, existe una rotación muy acelerada, lo cual tiene un impacto medio de oportunidad, pero se puede negociar buenos beneficios salariales para poder ganar su fidelización, evitando su emigración a otras empresas nacionales o internacionales, esta última debido a la diáspora venezolana. Los factores geográficos son favorables debido a que se puede tener acceso al local en el Estado Carabobo, específicamente en el Municipio Naguanagua para poder distribuir en el municipio y a nivel nacional, así como los mismos clientes pueden realizar el retiro en las instalaciones de la empresa.

Finalmente, se puede señalar, que las nuevas tecnologías, las redes sociales, las páginas web, Instagram, Facebook, como herramientas del marketing digital, permiten que se puedan implementar técnicas para lograr la fidelización de los clientes actuales, captar nuevos y lograr aumentar sus niveles de ventas, ya que al dar seguridad en cuanto a la calidad de sus materiales e insumos y cantidades que satisfaga su demanda, permitirá que la empresa impacte en la mente de sus clientes antes de recurrir al mercado informal.

Cuadro 3. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Económicos				X			X		
2. Políticos				X			X		
3. Sociales					X			X	
4. Tecnológicos.		X					X		
5. Geográficos.	X				X		X		

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022).

Análisis

El cuadro #3 del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) permite evaluar y determinar que la empresa Uredent Ureña Dental C.A., está presentando un impacto alto por las amenazas producto a los factores económicos y políticos, lo cual dificulta su crecimiento en el Municipio Naguanagua, así como la toma de decisiones gubernamentales, que afecta, el volumen de ventas, y los costos de adquisición de materias e insumos de odontología, que incrementa los precios de ventas por el efecto inflacionario, y estos factores a su vez disminuyen el poder adquisitivo de los clientes, del mercado meta, que podrían emigrar a adquirir los productos en el mercado informal.

Por otro lado, se cuenta con factores tecnológicos de como oportunidad media y de alto impacto, para poder utilizar el marketing digital a través de medios electrónicos, internet, páginas web, Facebook, Instagram, entre otros, así como el uso de medios revistas digitales, que se encuentran en el Estado Carabobo, que permiten ser posibles alternativas, para implementación de estrategias que permitan fortalecer la fidelidad de sus clientes.

Cuadro 4.- Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva

CALIFICACION CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Imagen corporativa	X						X		
2. Uso de planes estratégicos	X						X		
3. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X					X		
4. Flexibilidad de la estructura organizacional		X						X	
5. Comunicación y control gerencial		X						X	
6. Orientación empresarial		X					X		
7. Agresividad para enfrentar a la competencia	X							X	
8. Sistema de toma de decisiones	X							X	
9. Evaluación de gestión.		X					X		

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022).

Análisis

De acuerdo al Cuadro #4 del Diagnóstico Interno del PCI, en relación a la capacidad directiva, se puede observar, que la empresa Uredent Ureña Dental C.A., tiene una fortaleza alta de alto impacto, y no presenta debilidades en su nivel gerencial, permitiendo reforzar las actividades administrativas y apertura para la implementación del marketing digital donde se lograría la fidelización de los clientes de la empresa de la presente investigación, lo cual facilita a la organización ejecutar mecanismos eficientemente, que permitan mejoras en un futuro y constante crecimiento, para ser más competitivas, captar nuevos clientes a través de redes sociales para aumentar su volumen de ventas que le permitan permanecer en el tiempo en el mercado. Asimismo, es flexible para la aceptación e implementación de estrategias marketing digital propuestas para poder tomar la oportunidad en el nicho de mercado que ha quedado expuesto, para incrementar sus ventas de materiales e insumos odontológicos, a través de la propuesta, dirigido a ser una mejor opción y generar confianza en la mente de sus clientes, al seleccionar la empresa antes de preferir emigrar al mercado informal refrescando su imagen de marca que identifique sus servicios y productos ofertados, manteniendo la calidad de los mismos y la atención que la destaca.

Cuadro 5. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

CALIFICACIÓN	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Nivel Académico	X						X		
2. Estabilidad		X						X	
3. Sentido de Pertenencia	X						X		
4. Experiencia técnica	X						X		
5. Nivel de remuneración		X						X	
6. Índice de desempeño	X						X		
7. Motivación					X		X		
8. Reclutamiento de Personal		X			X		X		

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022).

Análisis

Según el Cuadro #5 del Diagnóstico Interno del PCI la capacidad del talento humano es

muy importante en toda organización, son quienes les dan valor agregado a las organizaciones, las hace efectivas y competitivas, se puede observar que este nivel posee alta fortalezas de impacto alto en el nivel académico de su personal, su sentido de pertenencia hacia la empresa y su experiencia táctica en relación al conocimiento de los materiales e insumos odontológicos, así como el índice de desempeño relacionado a la atención al cliente y capacidad de respuesta y despacho, lo que brinda una satisfacción para ellos, en pro de ganar su fidelidad. Por su parte, en cuanto a la estabilidad del personal, el nivel de remuneración y el reclutamiento del personal, presentan una fortaleza media de impacto medio y alto, donde buscan mejorar las condiciones de para generarles un mejor clima organizacional, sin embargo, existe una debilidad muy significativa de impacto alto en la baja motivación por las razones antes expuestas en el ámbito socio-económico que afecta a la población en general. Sin embargo, tiene conciencia de que al mejorar las ventas la empresa, podrá contar con mayores ingresos para brindándoles estabilidad laboral, e ingresos constantes, traducidos en seguridad para su familia.

Cuadro 6. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva

CALIFICACIÓN CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Fuerza de Ventas, Calidad, Exclusividad	X						X		
2. Calidad de materiales e insumos odontológicos		X						X	
3. Precios razonables y competitivos		X						X	
4. Resistencia al cambio			X					X	
1. Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización.	X						X		

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022).

Análisis

De acuerdo al cuadro #6 del Diagnóstico Interno del PCI, la empresa Uredent Ureña Dental C.A., presenta actualmente capacidades competitivas con fortalezas de alto impacto, y ninguna debilidad que perjudiquen su capacidad de competencia, debido a que utiliza materiales e insumos odontológicos para ofrecer a sus clientes, y cuenta con valores agregados en cuanto a las medidas sanitarias adecuadas e ingreso constante para ofrecer a sus clientes los mejor productos y servicios, que los que puedan obtener mediante la economía informal. Asimismo,

tiene apertura a nuevas técnicas del marketing digital a través de redes sociales para dar a conocer de sus productos ofertados, a través de un soporte publicitario en los medios de comunicación de mayor utilidad actual, sitios web y Instagram, Facebook o Twitter, que le dé valor agregado a los productos que ofrece, para poder difundir las estrategias que serán aplicadas a la empresa de manera de lograr la fidelidad de sus clientes en el mercado meta.

Cuadro 7. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica

CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
1. Capacidad de innovación	X						X		
2. Valor agregado a los materiales e insumos odontológicos	X							X	
3. Habilidad Técnica					X		X		
4. Nivel tecnológico		X					X		
5. Nivel de coordinación e integración con otras áreas		X						X	

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022).

Análisis

Se puede evidenciar en el Cuadro #6 del Diagnóstico Interno del PCI que la empresa Uredent Ureña Dental C.A., presenta altos valores en la capacidad tecnológica, ya que cuenta con tecnología necesaria para su proceso de ventas de materiales e insumos odontológicos, así como para llevar un registro de sus procesos de venta, emitir reportes para evaluar el cumplimiento de los objetivos y metas planteados, de igual manera, los niveles de inventarios necesarios para cubrir la demanda, de sus actuales clientes, y los requerimientos de futuros clientes que puedan ser captados a través de las redes sociales en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo.

Cuadro 8. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera

CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
CAPACIDAD FINANCIERA									
1. Acceso al capital cuando lo requiera	X						X		

2. Capacidad para satisfacer la demanda		X					X		
3. Rentabilidad y retorno de la inversión	X						X		
4. Liquidez y disponibilidad de fondos internos	X						X		
5. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios		X					X		
6. Habilidad para competir con precios		X						X	

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022).

Análisis

Se puede visualizar en el cuadro #7 del Diagnóstico Interno del PCI, que la empresa Uredent Ureña Dental C.A., se encuentra en una situación favorable con respecto a la capacidad financiera, por ser una empresa sólida en el país y cuenta con un capital suficiente para realizar inversiones en la organización, cubrir gastos de implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales, para fortalecer la fidelidad de sus actuales clientes y captar nuevos a través de estos medios, de manera que permitan incrementar su nivel de ventas en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo, que pudieran darle la factibilidad de desarrollar la propuesta de la presente investigación.

Cuadro 9.- Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)

CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva	X						X		
2. Capacidad del Talento Humano	X						X		
3. Competitiva		X					X		
4. Tecnológica	X						X		
5. Financiera		X					X		

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022).

Análisis

Al observar el cuadro #9 de Categorías del PCI se puede deducir que la empresa Uredent Ureña Dental C.A., posee fortalezas de alto impacto y no se observan debilidades latentes, que perjudiquen su perfil de capacidad interna, lo cual es un factor muy importante que va a ser de gran ayuda para alcanzar futuros objetivos propuestos por la empresa, por lo tanto, se encuentra

en su momento óptimo para poder implementar estrategias de marketing digital para fortalecer la fidelidad de sus clientes de la empresa propuesto, de manera que pueda dar a conocer a la empresa, captar nuevos clientes llegando al mercado del Municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo y lograr aumentar su nivel de ventas.

Cuadro 10.- Matriz DOFA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
 <p>Uredent Ureña Dental C.A.</p>	F1. Cuenta stock suficiente para cubrir la demanda actual y un posible incremento en sus ventas.	D1.- El nivel de ventas no es suficiente para cubrir sus gastos operativos.
	F2. Cuenta con una amplia cartera de clientes.	D2.- Mercado informal con bajos precios
	F3. Disposición de la empresa y recursos suficientes en implementar el marketing digital.	D3. Incrementos en los costos de adquisición de los productos.
	F4. Manifestación de satisfacción por parte de los clientes tanto de sus materiales e insumos como la atención de la empresa, su personal y vendedores.	D4. Nivel de rentabilidad bajo.
	F5. Personal calificado para prestar un excelente servicio, proactivo y orientado a la satisfacción del cliente con conocimientos necesarios para dar respuesta.	
	F6. Los clientes consideran a la empresa competitiva en cuanto a su servicios y productos.	
	F7. Productos de calidad que cumplen con las condiciones sanitarias adecuadas.	
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
O1.- Teorías de marketing		

<p>digital.</p> <p>O2. Servicios de delivery en el municipio Naguanagua.</p> <p>O3. Empresas de servicios para elaborar páginas en la web.</p> <p>O4. Redes sociales para difusión de la imagen y marca.</p> <p>O5.- Páginas web con costos moderados.</p> <p>O6.- Las redes sociales son el medio de mayor accesibilidad de los clientes potenciales en la actualidad.</p> <p>O7.- Zona de fácil acceso para brindar los productos y servicios.</p> <p>O8.- Baja producción de los competidores.</p>	<p>F3O1 Diseñar estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa Uredent Ureña Dental, C.A., ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.</p>	<p>D3O1O3 Establecer objetivos y metas utilizando las 6p: producto, precio, plaza, personas, promoción y posicionamiento.</p> <p>D2O4O5O6 Establecer comunicación multicanal, mejorar la comunicación con los clientes, a través de las redes sociales.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p>	<p>ESTRATEGIA (FA)</p>	<p>ESTRATEGIA (DA)</p>
<p>A1.- Disminución del poder adquisitivo de los clientes.</p> <p>A2.- Aumento de los precios de los productos por efectos inflacionarios, que generan en gran proporción el incremento de los costos de los materiales e insumos odontológicos.</p> <p>A3.- Mercado informal con más bajos precios ofertantes.</p> <p>A4.- Riesgo de contagio por la pandemia debe restringirse la cantidad de usuarios en las instalaciones.</p> <p>A5.- La dolarización de la gasolina y excesivas colas para su adquisición incrementan los costos de distribución y el traslado de los clientes de otros municipios o estados.</p>		<p>D5A3 Crear un programa de fidelización de los clientes.</p>

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022).

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que intervienen en Determinación de las debilidades y fortalezas de la empresa en relación al marketing digital y la fidelización del cliente”, se hace el cruce de factores internos y externos para obtener las estrategias que le dieron solución a la problemática planteada.

Fase III. Diseño de estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa Uredent Ureña Dental, C.A., ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.

Finalmente, se desarrolló la tercera fase la investigación que fue propiamente la propuesta, que consistió en diseñar estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes, con el objeto de poder generar mayor confianza en sus clientes en los productos de la salud que la empresa proporciona y que conozcan los riesgos de comprar a los proveedores de economía informal, de manera que la empresa pueda identificar a los clientes que generan mayores beneficios para conservarlos y aumentar su consumo lo que genera mayores beneficios para la empresa.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Las empresas deben orientarse a lograr la fidelización de sus clientes, esta consiste en una serie de estrategias y técnicas del marketing y venta cuyo objetivo es conseguir que los consumidores que han adquirido con anterioridad alguno de sus productos o servicios siga comprando a lo largo del tiempo convirtiéndose en un cliente habitual. Por su parte, la fidelización de clientes no se limita a una única campaña puntual, sino que debe ser parte integral del marketing de la organización. La base de la fidelización consiste en proporcionar una buena experiencia de compra y de uso de los productos y servicios ofertados, así como un servicio postventa y una atención al cliente adecuados. Todo ello, ayuda a conseguir clientes satisfechos.

Para ello, se utilizan estrategias de marketing que ayuden a la empresa a llegar de forma rápida a sus clientes, y generar en la mente de sus clientes que piensen primero en la empresa para satisfacer sus necesidades de compras, en este sentido, el marketing digital se dedica a promover el consumo mediante medios tecnológicos, ya que ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo, ya que hoy en día no se puede permanecer ajenos al mercado, los especialistas de marketing deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado o entorno del mercado conocido como macro entorno. El marketing digital viene siendo un intercambio en el proceso de planificar y ejecutar el desarrollo de un producto y/o servicios en el que intervienen elementos como el mercado, las necesidades, los deseos y demandas del cliente, el valor de los productos y servicios, la calidad, la satisfacción, además del intercambio de transacciones y relaciones comerciales.

En este orden de ideas, en marketing digital no solo tiene como objetivos maximizar las ventas, para conseguir los objetivos organizacionales, se debe fomentar una cultura de marketing dentro de la empresa centrada en ofrecer valor al cliente; cambios organizativos, asignación de recursos, análisis de grupos estratégicos y evaluación. En el marketing digital no es necesario desenvolverse en el entorno físico y los intermediarios desaparecen, para que la empresa pueda tener un contacto más directo con su cliente, tener intercambios con él, conocer sus gustos, lo que necesita, sin tener que ir a visitarlo.

Por su parte, la mente del consumidor no tiene límites. El marketing digital converge con un cliente más informado, que lejos de ser el receptor es ahora quien produce contenidos haciendo eco de los productos o servicios que oferta la empresa, compartiendo sus experiencias con sus amigos en las redes sociales que son documentadas con fotos, videos, comentarios, likes o recomendaciones. En otras palabras, el marketing digital puede marcar pautas a seguir durante el proceso de decisión de compra y los factores decisivos que intervienen cuando un cliente realiza la misma, ya que puede suponer uno de los más complejos análisis donde intervienen diferentes elementos a tomar en cuenta. Además del canal de acceso, la navegación y claridad del sitio, y correcta segmentación, se encuentra también los factores de influencia sobre el comportamiento del consumidor que abarcan términos económicos, familiares y sociales.

Bajo estas premisas, en el presente estudio se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual, de la empresa Uredent Ureña Dental, C.A., mediante el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la utilización de la técnica de recolección de datos seleccionada, donde se pudo obtener que la empresa requiere un aumento de sus niveles de ventas para mantener su operatividad, y que el mercado informal ha venido presentando mejores precios que ponen en riesgo que los clientes potenciales puedan emigrar, sin embargo, la empresa presenta fortalezas en cuanto a la atención al cliente, tanto por parte de la empresa en general, su personal y vendedores, así como la calidad de sus productos ofertados, cumplimiento de las medidas sanitarias adecuadas, capacidad de respuesta con personal calificado y rapidez en el despacho, lo que son factores importantes para poder ganar la fidelidad de sus clientes.

Asimismo, para poder incrementar sus volúmenes de ventas se propone diseñar estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes, con el objeto de poder generar mayor confianza en sus clientes en los productos de la salud que la empresa proporciona y que conozcan los riesgos de comprar a los proveedores de economía informal, de manera que la empresa pueda identificar a los clientes que generan mayores beneficios para conservarlos y aumentar su consumo lo que genera mayores beneficios para la empresa.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General de la Propuesta

Diseñar estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa Uredent Ureña Dental, C.A., ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.

5.2.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Definir objetivos y metas utilizando las 6p: producto, precio, plaza, personas, promoción y posicionamiento.
- Establecer comunicación multicanal para mejorar la comunicación con los clientes a través de las redes sociales.
- Crear un programa de fidelización de los clientes.

5.3. Justificación de la Propuesta

Una de las principales razones por las que vale la pena invertir en la fidelización del cliente es el hecho de que vender a clientes actuales es más rápido y más barato que hacer todo el proceso de adquisición, desde el marketing hasta las ventas. La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios.

Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con tu negocio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse. Un cliente fidelizado ciertamente comprará nuevamente en la empresa cuando lo necesite. Después de todo, si él ha tenido una experiencia positiva con el producto o servicio, ¿por qué arriesgarse con lo desconocido? Y lo mejor es que el costo de adquisición de este cliente, que ya está en la base de datos de la empresa, y es mucho menor en comparación con el de un consumidor que compra por primera vez.

Bajo estas premisas, la presente propuesta se justifica debido a que mediante el diseño de estrategias de marketing digital se busca la fidelización de clientes de la empresa Uredent Ureña Dental, C.A., ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo, para lograr generar un aumento en los ingresos producto de las ventas. Por lo tanto, una de las formas de hacerlo es a través de clientes fidelizados. Esto se puede hacer estudiando con qué frecuencia los clientes actuales compran, cuánto gastan y a cuántas personas refieren. Además, se recibe sugerencias de mejora, ya que un cliente fidelizado está más dispuesto a compartir opiniones con la empresa. Como los clientes leales a menudo consumen sus productos y servicios, pueden ayudar al proporcionando comentarios y sugerencias de mejora. Para tal fin, se busca invertir en servicio al cliente, ya que puede ser el primer paso hacia su fidelización. Por lo tanto, es de gran importancia prestar la debida atención a esta estrategia.

Para diferenciarse en términos de servicio, se busca contar con un equipo capacitado que comprenda cómo le gustaría ser atendido como cliente, adaptando su enfoque de acuerdo con las necesidades de la clientela. Además, es importante ofrecer varios canales, como chat, teléfono, correo electrónico y redes sociales, para facilitar el contacto y responder rápidamente, por lo tanto, mediante la implementación del marketing digital se podrá lograr esta interacción mediante las redes sociales.

Por otro lado, la propuesta sirve a otras empresas con problemática similar pudiendo adaptar las estrategias de marketing digital de acuerdo a sus propias necesidades y así lograr captar la fidelidad de sus clientes. Además, sirve de antecedente a otras investigaciones relacionados a proyectos factibles para brindar una solución viable a estudios de campo con problemática en fidelización y necesidades de incrementar sus ventas. Finalmente, sirvió a los autores para cumplir con el desarrollo del presente trabajo investigativo.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

Una vez desarrolladas las fases metodológicas y realizado el diagnóstico de la situación actual de la empresa Uredent Ureña Dental C.A., en relación al marketing digital y la fidelización del cliente, donde se pudo obtener que la mayoría de sus clientes potenciales manifestó no realizar compra en el mercado informal, y que consideran que sus productos son de calidad, y que cumplen con las medidas sanitarias adecuadas, además, no han tenido problemas para adquirirlos, y han obtenido rápida respuesta de su personal y de los despachos, aunado a ello, consideran que la atención que han tenido como clientes por parte de la empresa en general, su personal y vendedores es buena, lo cual es una fortaleza y señales de satisfacción de parte de sus clientes. En cuanto a su personal, está capacitado para brindar una atención adecuada a sus clientes, tienen conocimientos para brindar respuesta rápida sobre información de los materiales e insumos odontológicos ofertados contando con un valor agregado en su talento humano.

En relación al marketing digital, los clientes han tenido experiencias en el uso de redes sociales para cotizar con proveedores en Facebook e Instagram, y consideran que el uso de este medio es de gran importancia para poder obtener productos que satisfagan sus necesidades. Por su parte, la empresa cuenta con un personal que considera que mediante el marketing digital podría brindar una mejor atención al cliente, además de contar con los recursos necesarios y la disposición para implementar las estrategias necesarias que permitan ganar la fidelización de sus

clientes, captar nuevos a través de las redes sociales, y lograr cubrir las necesidades de incrementar sus ventas, que son requeridas para cubrir la operatividad y crecimiento en el mercado en el cual se desenvuelve. Por otro lado, se quiere difundir el riesgo que existe en comprar materiales e insumos odontológicos en el mercado informal que, aunque tienen precios más bajos, no cumplen con las medidas sanitarias adecuadas. Para ello se proponen las estrategias de marketing digital siguientes.

5.4.1. Objetivo 1.- Definición de objetivos y metas utilizando las 6p: producto, precio, plaza, personas, promoción y posicionamiento.

En el marketing intervienen seis elementos claves que son producto, precio, plaza, personas, promoción y posicionamiento, en este sentido, este objetivo consiste en definir objetivos y metas utilizando las 6p.

Producto: para ello, mediante las estrategias de marketing digital se busca resaltar los atributos del producto, la calidad, el cumplimiento de medidas sanitarias adecuadas, para minimizar los riesgos de uso en la salud dental de los clientes, finales a y los riesgos que correría el cliente al adquirir estos productos mediante el mercado informal. Además, brindar una capacitación adecuada al personal, de manera que brinde una excelente atención al cliente ofrecer información al cliente sobre los materiales e insumos que ofrece la empresa, de manera que pueda satisfacer sus necesidades. De esta manera, el cliente se sentirá satisfecho en cuanto a la atención recibida y en la capacidad de respuesta del personal, considerando que es importante para la empresa.

Precio: al resaltar a los clientes las cualidades, atributos y la seguridad en el cumplimiento de las medidas sanitarias, en cuanto al precio, aunque sea superior al del mercado informal, podrá comprender que tiene garantía sobre los productos ofertados, y que vale la pena pagar por ellos, además de darles a conocer los riesgos al comprarlos en el mercado informal, ya que brindar servicios odontológicos debe velar por la salud de sus clientes finales.

Plaza: en cuanto a la plaza, para incrementar las ventas, además de cubrir la demanda del Municipio Naguanagua en el Estado Carabobo, se quiere llegar a una distribución tanto en todo este estado, como de estados cercanos, como lo son Aragua, Barquisimeto, Portuguesa y Distrito Capital, que son los mayores consumidores de materiales e insumos odontológicos en Venezuela, por lo tanto, las redes sociales permitirán llegar a estos mercados, por ser uno de los medios de

mayor rapidez y alcance en la difusión y más económicos. Por su parte, en cuanto a la distribución se ofrece un servicio de delivery en las zonas aledañas al Municipio Naguanagua, en cambio para la adquisición de los materiales deberá ser retirados en las propias instalaciones de la empresa.

Personas: establecer el mercado al cual se quiere llegar, así como capacitar su talento humano que se la imagen de la empresa, con amplios conocimientos en cuanto a los materiales e insumos odontológicos de forma tal que la interacción que tenga con el cliente, le permitan brindar una satisfacción en cuanto atención, obtener la información necesaria para poder tomar decisiones y genera la compra, minimice el tener que seguir buscando otros proveedores, y que genere confianza de que va a ser bien atendido, con respuestas rápidas, un despacho efectivo y un seguimiento postventas.

Promoción: se busca brindar promociones para que el cliente sienta que comprar a la empresa le brinda beneficios, y que es menos arriesgado y puede exigir una garantía la cual no conseguiría si compra en el mercado informal.

Posicionamiento: el posicionamiento que se quiere alcanzar es lograr que en la mente del consumidor piense en adquirir primero en la empresa antes de buscar a los competidores o incurrir en un mercado informal, de manera que se logre ganar un lugar preferencial en los archivos de esta, de forma tal que cuando necesite información para tomar decisiones la prioridad sea la empresa. Para ello, se busca resaltar que es menos riesgoso comprar productos que cumplan con las especificaciones sanitarias requeridas que buscar precios bajos en la economía informal.

5.4.2. Objetivo 2. Establecimiento de comunicación multicanal para mejorar la comunicación con los clientes a través de las redes sociales.

Este objetivo consiste en el establecimiento de comunicación multicanal para mejorar la comunicación con los clientes a través de las redes sociales, para ello, se hará presente la empresa en Facebook e Instagram, además de brindar los foros a través de Telegram, ya que esta herramienta viene siendo utilizada para difundir información. A pesar de que las personas se comunican por el WhatsApp, una vez que contactan al proveedor por Instagram para adquirir sus productos, el Telegram, permie crear canales de comunicación, por lo que es constantemente utilizado debido a que permite enviar archivos como fotos y videos en alta calidad, sin la

necesidad de descargar los archivos, tanto en su aplicación de teléfono como en su aplicación para la computadora. Una de sus principales ventajas es que no es necesario compartir el número de teléfono para usarlo.

De esta manera, la empresa podrá escoger con que clientes quiere compartir la información que quiere difundir, además los chats de Telegram no tiene un límite de usuarios. En este sentido, una de las principales ventajas del Telegram es la privacidad. También, permite programar mensajes, así, si se debe enviar algo del trabajo, pero no se quiere estar conectado, se puede dejar programado el contenido para que no se olviden los pendientes que se quieren comunicar los clientes. Por ejemplo, si se quiere dar una respuesta a un cliente y no está dentro del horario adecuado, se puede programar para que lo reciba a primera hora laboral, y así no se generará incomodidades, pero el cliente tendrá una respuesta rápida, evitando que se le olvide al vendedor u otro personal, para garantizar al cliente que es bien atendido y ganar su fidelidad. Además, sirve para brindar servicios postventa. Mediante el uso del Instagram, se presentarán mensajes de promociones, productos ofertados, productos nuevos, fecha de los talleres que se brindarán en Telegram, así como a través del Facebook.

5.4.3. Objetivo 3. Creación de un programa de fidelización de los clientes.

Este objetivo busca realizar la creación de un programa de fidelización a los clientes a través de:

- Membresías otorgando a los clientes por años de compras los siguientes descuentos:
 - 5 años 2% de descuento durante un año.
 - 10 años 4% de descuento durante todo el año.
 - 15 años en adelante 5% anual.
- Durante el mes aniversario de la empresa, crear charlas, conferencias y actualizaciones en el uso de los productos representados por la empresa, es decir los materiales e insumos odontológicos.
- Tener embajadores de la marca y hacer campañas digitales.
- Brindar capacitación en línea para los clientes, sobre el uso, actualización y mejora en los equipos instrumentales utilizados.
- Realizar foros, preguntas y respuesta a través de Instagram y Telegram.
- Crear campaña viral que permita posicionar la marca, haciendo que el consumidor final

solicite el uso de los materiales e insumos para la corrección y cuidado bucal, al odontólogo que le preste el servicio.

- Generar leads con alta calidad.
- Realizar blogs de trabajo y demostraciones de funcionamiento de los productos que ofrece la empresa.

5.5. Factibilidad de la propuesta

Toda propuesta de un proyecto para que sea factible requiere de un estudio que permita garantizar su implementación, para ello, se presenta la factibilidad técnica, operativa y económica que presenta el diseño estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa Uredent Ureña Dental, C.A., ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.

5.5.1. Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica está relacionada con el conjunto de procedimientos, recursos y medios con que cuenta la empresa Uredent Ureña Dental, C.A, para obtener el resultado deseado con la aplicación de la propuesta, en este caso la misma cuenta con el personal dispuesto a recibir entrenamiento sobre el manejo de las redes sociales, equipos de telefonía para el uso de los medios digitales. Por otra parte, cuenta la empresa con los equipos y programas adecuados y necesarios para ejecutar la propuesta; además de contar con red Wi Fi y todos sus elementos.

5.5.2 Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa está determinada por la serie de operaciones o actividades específicas ejecutables en la institución, por lo que se requiere personal que se dedique al manejo de las redes sociales, específicamente, Instagram y WhatsApp Business, Facebook y Telegram; en este sentido debe contratarse los servicios de un Community Manager, para que mantenga la presencia en las redes y asesore al resto del personal en la generación de contenidos interesantes.

5.5.3 Factibilidad Económica

La factibilidad económica es el análisis de la proyección de los costos del diseño de la propuesta, así como los beneficios que se pudieran obtener. Por lo tanto, desde el punto de vista económico se considera factible, ya que los recursos que la empresa cuenta con una buena liquidez financiera y está dispuesta a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta,

de esta manera, lo que se invierte para lograr la fidelización de los clientes se traduce en un incremento de las ventas, agregar valor al servicio y atención al cliente, ya que es menos costos conservar a un cliente que captar nuevos.

Cuadro 11.- Recursos Económicos

	Costo
Contratación de un Community Manager para hacer presencia de la empresa en redes sociales.	120,00 \$
Total	

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022).

CONCLUSIONES

Gracias al poder de la tecnología, permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario. Por lo tanto, mediante el uso del marketing digital el cual es una nueva forma que utilizan los nuevos medios y canales publicitarios, tecnológicos y digitales como internet y el móvil, que conllevan a formular estrategias que se consiguen gracias a productos personalizados y mensajes diferenciados. Los datos masivos y la capacidad de medir con un poder exponencial con respecto a los medios tradicionales es lo que ha destacado toda la revolución en la industria del marketing y la publicidad.

Bajo estas premisas, el presente estudio se orientó en la empresa Uredent Ureña Dental, C.A, ubicada en el Municipio Naguanagua del estado Carabobo, la cual requiere generar un incremento de sus ventas, ganando la fidelización de sus clientes y captando nuevos a través del marketing digital, para ello, se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa, mediante la aplicación de las técnicas de recolección de información seleccionadas, logrando el primer objetivo de la investigación, donde se pudo obtener que la mayoría de sus clientes potenciales encuestados no recurren al mercado informal para adquirir los materiales e insumos que requieren para prestar sus servicios al consumidor final, además consideran que los productos de la empresa son de calidad y que cumplen con las medidas sanitarias adecuadas. Además, reflejan satisfacción en cuenta a la atención que les presta tanto la empresa, como su personal y vendedores.

Consideran que los productos ofertados por el mercado informal son un riesgo y conocen los riesgos que podrían ser sancionados si estos no cumplen con las medidas sanitarias, que podrían generar graves implicaciones en salud dental de los clientes finales a quienes ellos les prestan sus servicios y dañarles su reputación, además de poder sufrir sanciones de carácter legal. En cuanto a la garantía, saben que el mercado informal no les ofrece la garantía que brinda la empresa por sus productos, y a su vez que es recibida por los proveedores de la empresa en estudio. Por su parte, el personal el personal es consciente de la importancia de brindarle una buena atención al cliente, rápida respuesta y despacho inmediato, para ganar su fidelización.

En cuanto al uso de redes sociales, los clientes han realizado consulta de cotizaciones a proveedores a través de redes sociales, por lo tanto, es imprescindible que la empresa se sumerja

en el las comunicaciones a través de estos medios para poder tener un valor agregado y ventaja competitiva, aprovechando estas herramientas del marketing digital al incorporarse a las redes sociales en difundir los riesgos de la adquisición de materiales e insumos a través de la economía informal y poder resaltar los atributos de los que la empresa ofrece, además de brindarles seguridad, productos de calidad, servicio postventa y cubrir sus necesidades.

En relación al segundo objetivo se logró alcanzar, ya que se pudo determinar las debilidades y fortalezas de la empresa en relación al marketing digital y la fidelización del cliente, mediante la aplicación de un análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y un Perfil de Capacidades Internas (PCI), cuyos resultados fueron expuestos a través de una matriz DOFA, para poder determinar las debilidades y fortalezas de la empresa en relación al marketing digital y la fidelización del cliente.

Finalmente, se pudo alcanzar el tercer objetivo mediante el diseño de la propuesta de estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes, con el objeto de poder generar mayor confianza en sus clientes en los productos de la salud que la empresa proporciona y que conozcan los riesgos de comprar a los proveedores de economía informal, de manera que la empresa pueda identificar a los clientes que generan mayores beneficios para conservarlos y aumentar su consumo lo que genera mayores beneficios para la empresa, brindando talleres, charlas, nuevos productos, los productos de la empresa, utilizando la técnica de las 6p, mediante el uso de Facebook, Instagram y Telegram, como medios digitales para resaltar los atributos de sus productos, llegar al mercado meta, justificar sus precios ante los de la economía informal, diferenciarle ante sus competidores y lograr la confianza y fidelización de sus clientes.

RECOMENDACIONES

Para la adecuada implementación de las estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes de la empresa Uredent Ureña Dental, C.A, ubicada en el Municipio Naguanagua del estado Carabobo, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Implementar las estrategias de marketing digital para lograr la fidelización de los clientes.
- Difundir a todo el personal, para que se involucren en el uso de las redes sociales y lograr una cercanía con los clientes y proveedores, a través de estos medios de comunicación social.
- Invertir en capacitación del personal para mejorar el funcionamiento en los medios digitales de las redes sociales, y de la atención al cliente antes, durante la venta y postventa.
- Impartir charlas y talleres informativos, de manera periódica en la empresa para la actualización de las nuevas tecnologías de materiales e insumos odontológicos, y uso de las redes sociales.
- Difundir material promocional periódicamente para impulsar la publicidad y el uso de las redes sociales para que los clientes busquen interactuar con la empresa.
- Brindar servicios de delivery para que los servicios lleguen a mayores clientes en el municipio de Naguanagua.

REFERENCIAS

- Abuelafia, E. y Saboin, J. (2021). Los desafíos para la recuperación de Venezuela y el impacto del COVID-19. [Documento en línea]. Disponible en: <https://publications.iadb.org/es/los-desafios-para-la-recuperacion-de-venezuela-y-el-impacto-del-covid-19#:~:text=El%20colapso%20en%20que%20se,mayores%20crisis%20econ%C3%B3micas%20del%20mundo>. [Consulta: 18 de abril 2022].
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Libros Profesionales de empresas. 4ª ed. México: ESIC Editorial.
- Arias, F. (2016). El proyecto de investigación. 5ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Balestrini, M. (2016). Cómo se elabora el proyecto de investigación. 6ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial BL Consultores Asociados.
- Banco Mundial. (2020). La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>. [Consultado: 18 de abril 2022].
- Carrillo, M. y Sulbarán, C. (2017). Plan estratégico de mercadeo digital a través de redes sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal. [trabajo de grado]. Caracas. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Cárdenas, M. (2008). El Enfoque de sistemas. Estrategias para su implementación. 2ª Edición. Colombia: Editorial Limusa.
- Cardozo, D. (2018). Marketing digital para el posicionamiento de aplicaciones móviles en el sector del transporte público. [trabajo de Magister]. Zulia. Venezuela: Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín.
- Castaldo, M. (2020). Estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de la empresa Carboven C.A. [trabajo de grado]. Carabobo. Venezuela: Universidad José Antonio Páez.
- Coto, M. (2009). El plan de marketing digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline. 3ª Edición. México: Editorial Prentice Hall Interamericana S.A.
- De Alba, A. (2015). El marketing digital y su relación con las ventas. [Documento en línea]. Disponible en: <https://alfonsodealba.com/author/santinosdigital/>. [Consultado: 18 de abril de 2022].
- FDI Federación Mundial de la Salud Dental (2005). Responsabilidades y derechos básicos de los Odontólogos. [Documento en línea]. Disponible en: <https://preprod.fdiworlddental.org/es/responsabilidades-y-derechos-basicos-de-los->

- odontólogos. [Consultado: 18 de julio de 2022].
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico*. 2ª ed. Madrid. España: Esic Editorial.
- Gallucci, L. y Peñate, J. (2018). *Estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento en las redes sociales de la empresa CORPORACIÓN JJ C.A.* [tesis de grado]. Carabobo. Venezuela: Universidad José Antonio Páez.
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación Holística*. 3ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Sypal Servicios y Proyecciones para América Latina.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. 3ª ed. México: Editorial Pearson.
- Méndez, D. (2018). *Una aproximación a la construcción social del sentido del trabajo desde la economía informal venezolana*. [tesis de grado]. Caracas. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresas para gente selectiva*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.turiskopio.com>. [Consultado: 18 de abril 2022]
- Palella, S. y Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. 3ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial FEDUPEL.
- Rojas, S. y Santillan, J. (2017). *El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukulí SAC, 2017*. [trabajo de grado]. Huacho. Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Sabino, C. (2010). *El proceso de investigación*. 6ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial PANAPO.
- Serna, H. (2007). *Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión - Teoría y Metodología*. 7ª ed. Buenos Aires. Argentina: Editorial 3R Editores.
- Tamayo y Tamayo, M. (2018). *El proceso de la investigación Científica*. 4ª ed. Ciudad de México. Colombia: Ediciones Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores.

ANEXOS

Anexo A
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE LA EMPRESA UREDENT UREÑA DENTAL C.A.
UBICADA EN NAGUANAGUA ESTADO CARABOBO

Encuesta 1: Para 10 clientes de la empresa.

ÍTEM	PREGUNTA	ALTERNATIVA	
		SI	NO
1	¿Ha adquirido usted materiales e insumos odontológicos en el mercado informal?		
2	¿Considera usted que los materiales e insumos odontológicos distribuidos por el mercado informal cumple con las medidas sanitarias necesarias para poder prestar los servicios odontológicos a sus clientes?		
3	¿Conoce usted las consecuencias que podría generar el utilizar materiales e insumos odontológicos que no cumplan con las medidas sanitarias adecuadas?		
4	¿Considera usted que los productos que ha adquirido del mercado informal poseen la misma calidad que los suministrados por la empresa Uredent Ureña Dental C.A.?		
5	¿Usted ha presentado algún problema por la calidad de los materiales y insumos vendidos por la empresa Uredent Ureña Dental C.A.?		
6	¿Considera usted que las redes sociales son útiles para contactar proveedores de materiales e insumos odontológicos?		
7	¿Ha utilizado usted las redes sociales para solicitar cotizaciones de materiales e insumos odontológicos a otros proveedores? De ser afirmativa la respuesta indique cuál ha utilizado marcando con una X la que usted más ha utilizado: Twitter __ Instagram__ Facebook __ Páginas web __		
8	¿Considera usted que la empresa Uredent Ureña Dental C.A. tiene buena atención al cliente?		
9	¿Considera usted que los materiales e insumos odontológicos que distribuye la empresa Uredent Ureña Dental C.A. son de calidad?		
10	¿Considera usted que es eficiente la atención post-venta que ha recibido por el personal de la empresa Uredent Ureña Dental C.A.?		
11	¿Ha recibido buena atención por parte del personal de la empresa Uredent Ureña Dental C.A.?		
12	¿Usted ha recibido respuesta rápida del despacho una vez efectuado el pedido al vendedor de la empresa Uredent Ureña Dental C.A.?		
13	¿Considera usted que la atención que le brinda el vendedor asignado por la empresa es eficiente?		

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE LA EMPRESA UREDENT UREÑA DENTAL C.A.
UBICADA EN NAGUANAGUA ESTADO CARABOBO**

Encuesta 2: aplicada a 5 empleados de la empresa.

ÍTEM	PREGUNTA	ALTERNATIVA	
		SI	NO
14	¿Considera usted que se les presta a los clientes una adecuada atención al momento de las ventas?		
15	¿Considera usted que se le brinda una respuesta rápida a los clientes cuando piden información de los materiales e insumos ofrecidos?		
16	¿Conoce usted si el personal está capacitado para brindar información a los clientes sobre las características y beneficios de los materiales e insumos que distribuye la empresa?		
17	¿Considera usted que mediante el marketing digital se le podría brindar una mejor atención a los clientes?		
18	¿Conoce usted si la empresa cuenta con los recursos necesarios para poder brindar una mejor atención al cliente mediante el marketing digital?		
19	¿Considera usted que las redes sociales son útiles para captar nuevos clientes?		
20	¿Cree usted que es necesario incrementar los niveles de ventas de la empresa?		
21	¿Considera usted que mediante estrategias de marketing digital se podría ganar la fidelización de los clientes de la empresa Uredent Ureña Dental C.A.?		

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)

Anexo C

Tabla de Frecuencia Total Encuesta 1

PREGUNTAS ÍTEM	ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS		ALTERNATIVA / PORCENTAJES	
	SI	NO	SI	NO
1	2	8	20%	80%
2	1	9	10%	90%
3	7	3	70%	30%
4	1	9	10%	90%
5	0	10	0%	100%
6	10	0	100%	0%
7	70	30	70%	30%
8	9	1	90%	10%
9	10	0	100%	0%
10	10	0	100%	0%
11	10	0	100%	0%
12	10	0	100%	0%
13	10	0	100%	0%
14	5	0	100%	0%
15	4	1	40%	20%
16	5	0	100%	0%
17	5	0	100%	0%
18	5	0	100%	0%
19	5	0	100%	0%
20	5	0	100%	0%
21	5	0	100%	0%

Fuente: Mendoza y Zambrano (2022)