



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL  
PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y  
SERVICIOS DE LA TIENDA HYPER SHOP  
CELULAR EN EL ESTADO CARABOBO.**

Aurimar Medina

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 PROMOCIÓN DE  
PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA TIENDA HYPER SHOP CELULAR EN  
EL ESTADO CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de  
LICENCIADO EN MERCADEO

Autor(a): Aurimar Medina

Tutor(a): Miriam Morales

San Diego, Octubre de 2019



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

**ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quienes suscriben esta Acta Miriam Morales de Cedula de Identidad No. V-8.734.371, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por la ciudadana, Aurimar Medina titular de la cedula de identidad N° V-26.734.269, deja constancia que el Trabajo de Grado titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA TIENDA HYPER SHOP CELULAR EN EL ESTADO CARABOBO”**, presentado como requisito parcial para optar el título de Licenciada en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

San Diego, veintitrés (30) de septiembre del año dos mil diecinueve (2019).

---

Lcda. Miriam Morales

C.I. V-8.734.371

## INDICE GENERAL

<b>RESUMEN INFORMATIVO</b>	vii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del Problema.	3
1.1.1 Formulación del Problema.	4
1.2. Objetivos de la Investigación.	5
1.3. Justificación de la Investigación.	5
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>II MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	7
2.2. Bases Teóricas.	8
2.3. Definición de Términos Básicos.	9
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>III METODOLOGÍA</b>	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.	13
3.2. Fases Metodológicas.	14
3.2.1. Diagnóstico de la situación actual de la tienda.	15
3.2.2. Identificación de los factores internos y externos.	15
3.2.4. Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de productos y servicios de la tienda.	16
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>IV RESULTADOS</b>	
4.1. Análisis de los resultados.	28
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>V PROPUESTA</b>	55
5.1 Presentación de la propuesta.	55
5.2 Objetivos de la propuesta.	55
5.3 Justificación de la propuesta.	56
5.4 Desarrollo de la propuesta.	60
5.5 Factibilidad de la propuesta.	61

<b>CONCLUSIONES</b>	63
<b>RECOMENDACIONES</b>	65
<b>REFERENCIAS</b>	66
<b>ANEXOS</b>	67

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a mis padres, Aurora y Manrique quienes con su paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque dios siempre está conmigo y me dio una nueva oportunidad de vivir y cumplir esta hermosa experiencia.

A mis hermanos José Enrique y Javier por todo su apoyo incondicional. A toda mi familia por apoyarme durante todo el proceso, por estar conmigo en todo momento gracias por todas sus oraciones y consejos que me hicieron una mejor persona de una u otra manera siempre me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mi novio Ali Alberto quiero dedicarle esta tesis por ser mi sostén desde el primer día y por siempre brindarme su apoyo y su amor en los momentos más difíciles.

A mi amigo Henry que estuvo conmigo en los peores y mejores momentos de mi vida

A mis amigos que siempre han estado ahí para mi apoyándome en todo momento sacándome una sonrisa.

**LOS AMO A TODOS.**

## **AGRADECIMIENTOS**

En estas líneas quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres, y tristes. Estas palabras son para ustedes. A mis padres por todo su amor, comprensión y apoyo, pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me han tenido. No tengo palabras para agradecerles las incontables veces que me brindaron su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, unas buenas, otras malas, otras locas. Gracias por darme la libertad de desenvolverme como ser humano

A mis hermanos por llenarme de alegría día tras día, por todos los consejos brindados, por compartir horas y horas de películas y series, por las peleas, los gritos y herir mi cuerpo de puro amor.

A Ali Alberto, por ser una parte muy importante en mi vida, apoyándome en las buenas y en las malas, sobre todo con su paciencia y su amor incondicional.

A mis amigos. Con todos los que compart



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN  
DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA TIENDA HYPER SHOP CELULAR  
UBICADA EN EL ESTADO CARABOBO.

**Autor:** Aurimar Medina González

**Tutor:** Miriam Morales

**Fecha:** Octubre 2019

**RESUMEN INFORMATIVO**

Las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas, por ende, ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios, es por ello que el objetivo de la presente investigación es proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las pequeñas empresas, caso de estudio: Tienda Hyper Shop Celular en San diego Estado Carabobo. El enfoque se mantiene en los cambios del entorno que obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan el crecimiento de las empresas. Teóricamente la investigación está orientada en la planificación estratégica, plan de mercadeo, marketing digital. Metodológicamente nos apoyamos en la investigación descriptiva con diseño de campo, y la aplicación de los instrumentos, los cuales están comprendidos por una encuesta aplicada a (30) consumidores analizados mediante índices estadísticos descriptivos individuales. Se elabora una propuesta, cuya finalidad es diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes La Tienda Hyper Shop Celular en San diego Estado Carabobo.  
Palabras Clave: Marketing digital, captación de clientes, estrategias

## INTRODUCCIÓN

Pudiera pensarse que, con el boom de las tecnologías de información, los gerentes cuentan con información excesiva para tomar decisiones sobre bases reales, en ocasiones la cantidad, no hace la calidad y es preciso de estrategias adecuadas para que el producto pueda llegar al mercado meta, a la vez, recibir retroalimentación de la información necesaria para que las empresas logren satisfacer sus necesidades

En la actualidad, una página web ya no es suficiente para atraer Clientes en Internet y si una empresa necesita conseguir esto debe pensar seriamente en utilizar una estrategia de marketing digital. A diferencia de la publicidad tradicional donde la empresa es quien debe interrumpir y conseguir captar la atención del usuario, con el marketing digital es el potencial cliente quien toma la acción y la iniciativa de contactar a la empresa. La mayoría de las estrategias de marketing digital no requieren de una enorme inversión de dinero, pero sí de tiempo y dedicación.

Esta realidad destaca el auge de las tecnologías y la necesidad de comunicación en lo que hoy se conoce como Internet. Actualmente internet se ha convertido en un instrumento clave en la informatización de las empresas, nivelando la manera de hacer negocios y aliviando los problemas tradicionales del mismo en desarrollo, como lo son la distancia que los separa de los mercados y la falta de inversión en infraestructura básica para el impulso de la economía, la ciencia, la cultura, la política y la educación.

En vista a esto, el propósito de la investigación es proporcionarle a la empresa una herramienta que les permita estar en constante crecimiento económico, tecnológico y social, la cual se basó en la propuesta de un nuevo canal de venta la cual se basa en el desarrollo de una aplicación Web que permita incrementar un mercado de clientes, mediante la comercialización de productos y servicios a través de internet. La misma apoya la gestión de inventario del cliente, creando un ambiente interactivo en línea donde el cliente puede realizar sus pedidos desde cualquier lugar, a cualquier hora del día. Al igual, permite optimizar los procesos de la empresa, y cumplir con las metas

propuestas para el presupuesto de venta anual, llegando a todos los rincones del territorio nacional. Para su elaboración se estructuró este Trabajo Investigativo en cinco capítulos.

Capítulo I, se presenta la formulación del planteamiento del problema, en donde se expresa cual fue el motivo por el cual surge la investigación, los objetivos de la investigación, tanto general como específicos, la justificación, que avala el porqué de su desarrollo.

Capitulo II, contiene los basamentos teóricos de la investigación, donde se plantean los antecedentes del tema, y los modelos o teorías utilizadas en la investigación.

Capitulo III, donde se plantea el tipo de investigación, el tamaño de la muestra y confiabilidad del instrumento, los modelos de estudios, las técnicas utilizadas para su análisis y desarrollo.

Capítulo IV, Resultados, revela los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de información y el desarrollo de las fases metodológicas del presente proyecto de trabajo de grado.

Capítulo V, la Propuesta que dará solución a la problemática existente en la empresa en estudio, que consistió en Diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la promoción de ventas de productos y servicios de la **Tienda Hyper Shop Celular**.

Finalmente, las Conclusiones y Recomendaciones, a las cuales llegaron las autoras en la presente investigación.

Referencias: Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información que permiten sustentar la propuesta presentada para el desarrollo del presente estudio.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

El marketing digital (o mercadotecnia digital) es un conjunto de estrategias de promoción de productos y servicios en plataformas online: sitios web, redes sociales, blog, correos electrónicos, SEO, mobile, entre otros.

Hoy en día, las empresas a nivel mundial, están luchando por ser más eficientes y tener mayor participación en el mercado, para lograr esto las organizaciones necesitan un crecimiento constante, lo que las obliga a planificar en forma oportuna, las estrategias a utilizar para su desarrollo y avance, tomando en consideración los cambios que ha generado la globalización, la cual ha llegado de la mano con los avances tecnológicos.

En este sentido, la tecnología cumple un rol muy importante y es que, la misma ha propiciado transformaciones en la vida cotidiana, ha cambiado los hábitos y el comportamiento de las personas. Cada día se hace imprescindible el uso de la tecnología y sus diferentes medios para difundir y tener acceso a la información. A esto Carr (2011) indica que “Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar”. (p.127)

En consecuencia, las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas; por ende, ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios y del mismo modo incrementar la competitividad haciendo uso de las diferentes herramientas de tecnologías de la información y comunicación disponibles.

En este contexto donde se generan cambios en las personas como ciudadanos y consumidores y lo digital emerge y se extiende a todos los ámbitos, el marketing no podía quedarse al margen. El marketing en la actualidad, tiene su razón de ser en la orientación al cliente y por tanto, si los clientes cambian, el marketing también está cambiando. Citando a Ferrel & Hartline (2012). “Los avances en la tecnología del cómputo, comunicación, y tecnología de información cambiaron para siempre el mundo y las formas en que las empresas llegan a los clientes potenciales.” .p.87. Evidentemente, con las nuevas tecnologías, Internet se ha convertido en una fuente de información importante para los consumidores, generando confianza hacia los datos que hay en la red, también en la distribución de contenido original creado por los propios usuarios ya sea a través de un blog, la visualización de fotos, o el mantenimiento de una página Web, entre otros, entendiéndolo como un ecosistema integrado por diversos canales.

Es importante destacar, que a pesar de tener una visión de expansión de mercado, la empresa actualmente presenta las siguientes condiciones organizacionales como es la falta de definición e implementación de una estrategia de marketing efectiva, situación que trae como consecuencia rezago frente a la competencia en el mercado, un crecimiento lento (que pareciera ser solo respuesta de las necesidades de los consumidores y no de una estrategia de mercadeo), y un bajo conocimiento de la empresa entre los participantes del mercado. La empresa en estudio, sólo podrá mantenerse en el corto plazo en el mercado, ya que existen competidores mejor preparados y con estrategias de marketing definidas.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Qué estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital podrán aplicarse en la tienda Hyper Shop Celular en San Diego Estado Carabobo, para la captación de nuevos clientes?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo General:**

Proponer estrategias basadas en el marketing digital para la promoción de productos y servicios de la tienda Hyper Shop Celular ubicada en San Diego Estado Carabobo.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación actual de la tienda Hyper Shop Celular en San Diego, Estado Carabobo en relación a la promoción de productos y servicios.
2. Identificar los factores internos y externos que inciden en la promoción de productos y servicios por medio de una matriz DOFA en la tienda Hyper Shop Celular ubicada en San Diego Estado Carabobo.
3. Diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de productos y servicios de la tienda Hyper Shop Celular en San diego Estado Carabobo.

## **1.3 Justificación de la investigación**

La justificación de la presente investigación radica en la importancia que para las organizaciones empresariales tendrá su aplicación. Los cambios del entorno obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan su crecimiento, en el caso particular de las pequeñas empresas, las estrategias deben estar al alcance de sus recursos. El presente trabajo propone estrategias de marketing digital adecuadas para la empresa Hyper Shop Celular en San diego Estado Carabobo, a fin de lograr crecer en el mercado de equipos de computación de manera exitosa, lo que le permitirá obtener utilidades y rentabilidad, aprovechando los avances tecnológicos y las nuevas tendencias del marketing, generando conocimientos aplicables a la solución de problemas reales en el entorno.

Además, el Marketing Digital es un tema bastante novedoso y aplicable en otras empresas con características similares a nivel local, nacional e internacional, trayendo como beneficio el amplio conocimiento de esta tendencia para el desarrollo a nivel empresarial, ya que aporta ventajas competitivas, acercamiento con los usuarios y a su vez interacción directa con los mismos. Del mismo modo, estos conocimientos complementan en el área académica, generando un valor agregado la formación profesional.

Asimismo, se espera que la investigación sea inicio para nuevos estudios vinculados con estrategias de marketing digital, de tal forma que represente un aporte novedoso y que la misma sirva de guía para la formación integral de estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, Facultad de Ciencias Sociales y para el desarrollo del sector empresarial del país.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El marco teórico tiene el propósito de mostrar los basamentos de los diferentes conceptos e investigaciones que van a orientar el sentido de la investigación. Al respecto, Rodríguez (2005), expresa: “Es la expresión resumida, concisa y pertinente del conocimiento científico y de hechos empíricamente acumulados acerca de nuestro objeto de estudio; se elabora desde la perspectiva de una ideología y de un marco de referencia determinados”. (p.57). En este capítulo se exponen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las bases legales y la definición de términos básicos.

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

Arredondo, J. (2017). El Marketing Digital: **Una Solución Estratégica para las Microempresas**. Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de: Especialista en Alta Gerencia. Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Estudios a Distancia Especialización En Alta Gerencia Bogotá, Colombia. En los últimos años la economía del mundo actual ha vivido unos cambios que han hecho que muchas personas, empresas u organizaciones se pregunten sobre la gran importancia del mercadeo en la actualidad. Esto se debe a la influencia de la globalización y las nuevas tecnologías, ya que el crecimiento de las anteriormente nombradas es inmensurable y no se detiene, sino por el contrario cada vez es más fuerte y necesario. Por lo tanto, se puede evidenciar que estos cambios generan en el mercado una alta competitividad entre las empresas, organizaciones y la industria. Asimismo, día a día

los consumidores o clientes se están volviendo más exigentes, porque cada vez que estos tienen más acceso a la información y más conocimientos, pueden exigir o requerir más a los productores de los bienes o servicios que existen en el mercado oferente. Con la evolución del mundo y sus nuevas tecnologías, apareció lo que hoy día llamamos el marketing digital, el cual es el uso o la aplicación de las estrategias de comercialización del mercadeo llevadas a cabo en los medios digitales, este tema es lo que hoy en día está revolucionando el mercadeo y por lo tanto es que debe ser estudiado e implementado por todas las empresas sin importar su tamaño o mercado. En el siguiente documento se demostrará la importancia del marketing en diferentes aspectos, complementando los interrogantes que se han planteado anteriormente por medio de una investigación, análisis y recopilación de información del tema. Donde se resaltarán la importancia de esta ciencia, ya que es el medio por el cual una empresa o compañía informa, persuade y recuerda a los consumidores directa o indirectamente los productos o la marca que vende. Además de los beneficios que tiene para las empresas, en diferentes aspectos y factores internos y externos.

Seguidamente, Maridueña y Paredes (2015), presentaron una investigación titulada **“Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la Ciudad de Guayaquil”**, para optar al título de Ingenieros Comerciales Mención Marketing, en la Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil, en Ecuador, la cual tuvo como finalidad de mejorar la promoción de los diferentes servicios que ofrece la empresa en comento, usando herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital, para lo cual se analizó el ambiente empresarial en lo que respecta a capacitación y formación continua, estudiando las tendencias y detectando patrones de comportamiento en los usuarios que usan Internet.

Para ello la metodología fue un estudio de campo no experimental, con apoyo documental, a nivel descriptivo. La técnica de recolección de datos aplicada fue la encuesta y la entrevista. Se concluye que, la tecnología seguirá evolucionando el mundo, y millones de usuarios seguirán aumentando. La mayoría de las empresas tendrán sus

sitios en Internet donde se podrá acceder directamente a sus productos y servicios, y se logrará mantener una mejor relación con los clientes: la oferta será desarrollada en base a intereses de estos consumidores y no de las compañías, herramientas como el neuromarketing y marketing digital serán necesarios en un futuro cercano. Su aporte al presente estudio, son las teorías del marketing digital que sustentan el estudio para el desarrollo de la investigación, y la propuesta que le dará solución al problema planteado.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Por su parte, entre las investigaciones nacionales se citan, la de Sepúlveda (2016), presentó un estudio titulado **“Uso de marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas”**, en la Universidad Católica Andrés Bello, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social, cuyo objetivo fue proponer estrategias de marketing de contenido para dar a conocer la empresa de moda, dado a su desconocimiento. El estudio se desarrolló como un proyecto factible, para delinear estrategias publicitarias dirigidas a guiar el posicionamiento de las tiendas de moda para mejorar sus técnicas de marketing y promoción, donde se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta, de modo que se relaciona con el estudio actual al proponer estrategias para dar a conocer la empresa de y sus productos en el mercado y lograr el posicionamiento esperado.

Por otro lado, Crespo (2015), quien presentó en estudio que lleva por título **“Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca DECOFRUTA. Caso de Estudio: Zona Metropolitana del Estado Carabobo año 2014”**, para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, en la Universidad de Carabobo, campus Bárbula, con la finalidad de lograr una expansión y difusión de la marca en comento en la ciudad de Valencia. Metodológicamente se desarrolló bajo la modalidad

de un proyecto factible, en el cual se desarrolló la técnica de recolección de datos la encuesta.

Se concluye, que la empresa necesita redireccionar las inversiones en publicidad y promoción, haciendo énfasis en el mercadeo digital en web 2.0 a través de estrategias de relacionamiento, recomendación y promoción personalizada. Su aporte al presente estudio son las bases teóricas del mercadeo digital, ya que se requiere de una introducción en las redes sociales para promocionar los productos y la empresa en estudio, de manera que se pueda alcanzar el mercado meta, e incrementar los niveles de ventas esperados que generen los ingresos necesarios para mantener su operatividad en el tiempo.

Finalmente, el presentado por Rodríguez (2015), en su investigación titulada **“Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (Redes Sociales: Twitter y Facebook) aplicado al centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación”**, para optar al título de Licenciada en Bibliotecología, en la Universidad Central de Venezuela, en la Ciudad de Caracas. La finalidad del estudio fue promocionar y optimizar el uso de los servicios y colecciones de planificación que posee el centro, ya que se trata de material de carácter estratégico para el país. La metodología implementada fue un estudio con diseño de campo.

La técnica aplicada fue la observación directa. Se concluye en el estudio, que una ventaja de utilizar las redes sociales para mercadear servicios es la disposición de una herramienta estadística en los perfiles para evaluar la aplicación y corregir posibles desviaciones, permitiendo, además, servir de medios propagadores de información y mejorar la dinámica del centro de documentación e información, permitiendo una mayor asistencia de usuarias y la definición de estrategias en función de sus necesidades, y satisfaciendo a los clientes. Su aporte al presente estudio, es lo importante para las empresas actualizarse a las nuevas tecnologías para difundir a mayor cantidad de usuarios mediante las estrategias del marketing digital, de manera que pueda dar a conocer al mercado meta sus servicios que ofrece.

## **2.2 Bases teóricas**

Las bases teóricas según Arias (2012), “Son aquellas que implican un amplio desarrollo de los conceptos y proposiciones que forman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. (p.107). Con la finalidad de utilizar una fundamentación teórica, se recopilará la información necesaria, relacionada a la temática planteada; tomando en cuenta aquellos aspectos relacionados directamente con los objetivos de la investigación. Las bases teóricas de la investigación están constituidas por los tópicos relacionados con el problema planteado y los objetivos formulados.

### **Marketing Digital**

AMA (Asociación Americana de Marketing) en 1984 consagró en su definición de Marketing: “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”.

En el mismo orden de ideas, la autor(a) Martínez (2006) define que el marketing: “es el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa”.(p.9).En tal sentido, la rentabilidad de una empresa respaldada por el marketing va a depender de las actividades a desarrollarse, considerándose como una herramienta que deben conocer los empresarios para la obtención de un mayor patrocinio de un producto determinado, considerando así los siguientes principios de marketing para su desarrollo: - Debe ir orientado hacia el consumidor. - Debe ser innovador. - Debe ser un sistema de valores. - Sentido de misión social. - Tiene que estar orientado hacia la sociedad.

Ahora bien, el marketing ha tenido cambios adaptados a los nuevos requerimientos del mercado y consumidores; en este sentido la implementación de estrategias de marketing en las empresas supone un avance más en la superación del

marketing tradicional. Este nuevo modelo, ofrece a los consumidores intervenir directamente en la definición de las estrategias empresariales y en la forma en que se relaciona con los clientes, través del uso de canales digitales y medios sociales, facilitando el acceso a la información requerida por los consumidores, generando valor agregado en cuanto a sus operaciones. Al respecto, Kotler, Amstrong, Cámara y Cruz (2004), exponen:

La Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio. Un sinnúmero de empresas ha establecido sitios Web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos. (p. 82).

De acuerdo con lo expuesto por los autores señalados, es evidente que el mercadeo digital conduce a mayor rapidez y bajo costo de las operaciones empresariales, contribuye a informar y promover los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado, así como la rapidez al acceso de los bienes y/o servicios para los consumidores.

### **2.2.1.1 ¿Por qué se debe implementar?**

El marketing digital es indispensable para todas las empresas en la actualidad, pero en este caso centrándonos en las microempresas, se considera una herramienta importante para el cumplimiento de la visión, ya que este tipo de empresas tiene como objetivo principal su crecimiento y lograr un buen posicionamiento en el mercado.

De igual manera, esta estrategia facilita el cumplimiento de las expectativas que nos podría generar un plan de marketing, por lo tanto, esta herramienta digital no solo opera de manera publicitaria, sino que también permite identificar por medio de un análisis exhaustivo, los comportamientos cambiantes de los consumidores, los intereses, los gustos, las tendencias y diferentes factores influyentes en el mercado que permiten establecer acciones de mejora para la empresa.

### **2.2.1.2 Beneficios del marketing digital:**

Es el formato de Marketing más económico.

Se aumentan las ventas de manera rápida y notable.

Permite alcanzar un mayor posicionamiento

El contenido y la publicidad se hace rápidamente viral y de gran difusión.

Se complementa fácilmente con otras estrategias publicitarias.

Ayuda al reconocimiento de la marca.

Influye en la toma de decisiones del consumidor.

Genera confianza en los consumidores

Permite mayor acercamiento con el público objetivo, teniendo mayor interacción y conociendo más sus necesidades e inquietudes.

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

También permite una segmentación muy específica y personalizada, una campaña de marketing online, le permite al empresario segmentar sus estrategias teniendo en cuenta los datos sociodemográficos y psicológicos de los usuarios. Además, como ya se había mencionado antes, el marketing digital es muy accesible para las microempresas en términos de presupuesto, comparado con los canales de marketing tradicionales como la televisión, la radio o la prensa, a los cuales solo tienen fácil acceso las grandes empresas ya que requieren de una inversión más elevada.

### **2.2.1.3 Herramientas del marketing digital**

El marketing digital cuenta con una variedad de herramientas, en las que se pueden realizar desde pequeñas campañas de muy bajo costo, hasta campañas complejas y costosas en las que se pueden combinar una gran cantidad de técnicas y recursos.

**Buscadores:** Permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos cuando buscan información sobre algún tema con palabras clave o por temas.

**Publicidad display:** Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Se trata de anuncios o banners de diferentes tamaños y formatos que ocupan un espacio de forma atractiva y llamativa en las páginas de internet.

**Web o blog:** Sitios o páginas en internet de fácil acceso mediante una url. El uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera complementaria, microsites, redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a las campañas.

**Email marketing:** es una forma de enviar mensajes comerciales directamente, usando como canal el correo electrónico para la fidelización de clientes.

**Redes sociales:** Estas son completamente efectivas para convertir en virales los contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente.

#### **2.2.1.4 Marketing e innovación**

##### **2.2.1.4.1 ¿Por qué es importante la innovación en las empresas?**

El beneficio de la innovación es crear un nuevo valor para el consumidor y a la vez la creación de nuevas riquezas para la compañía. (Gibson, 2012). Todas

las empresas deben recurrir a la innovación para atrapar a sus consumidores y potenciar sus ventas, es decir la innovación es la clave para el desarrollo de las empresas, esto se debe tener en cuenta ya que todos sus competidores andan en búsqueda de la conquista de nuevos mercados.

La innovación hoy en día es un factor indispensable para el mundo de los negocios y la cual debe ser trabajada constantemente a la vanguardia de las nuevas tecnologías. Asimismo, la innovación ayuda a plantear retos, objetivos y obstáculos para todas las empresas del mercado, lo cual sirve para exigirle a las empresas una mejora continua, empujándolas a ser más competitivas en la industria y para diferenciarse de sus competidores, no se pueden omitir las ventajas que el marketing y la innovación brindan para fortalecer e impulsar nuestro negocio con un nuevo valor agregado.

Es por esto, que la innovación y el marketing son catalogados como dos elementos esenciales para el éxito en un negocio, empresa u organización. Convirtiendo estas empresas en idealistas y más adelantadas que su competencia, logrando obtener una mayor ventaja en el mercado frente a sus competidores.

En estos tiempos ningún empresario o gerente tiene excusa para no innovar en su empresa, ya que es una herramienta fundamental para poder crear una diferenciación en el mercado frente con sus competidores directos y a su vez atraer y captar nuevos clientes, finalmente logrando mejorar la rentabilidad de la empresa. Las empresas innovadoras tienen muchas más oportunidades de ser líderes del sector y de llegar al éxito de una manera más rápida y efectiva, Igualmente vale la pena resaltar que invertir en los elementos y/o factores anteriormente nombrados, es una de las mejores maneras de garantizar el futuro de la compañía y al mismo tiempo de publicitar el nombre o la marca de la misma.

El marketing digital es una forma de innovación para nuestras empresas, ya que con esta técnica podemos mostrarnos y dar a conocer las fortalezas de nuestra empresa de una manera masiva, ya que por medio de los medios y las redes los receptores de información se incrementan potencialmente, logrando llegarles a muchos más clientes

en todos los rincones del planeta o a los que en realidad queremos dirigirle nuestro mensaje, todo esto gracias a la innovación, las tecnologías y el marketing digital, que es el encargado principal de esta tarea y con un buen manejo del mismo podemos tener resultados relevantemente positivos, llevando a la empresa al éxito y por ende a mejorar la rentabilidad de la misma.

### **2.2.2 Plan estratégico o Plan de Marketing**

A diferencia de una planificación estratégica, un plan se orienta y se basa más en el mercado en el que se desenvuelve una empresa como mercado potencial. De esta manera, un plan puede ser estratégico formando parte de la planificación de un área. Por su parte, De Garcillan y Rivera (2012) definen plan de marketing como: “La guía escrita que orienta las actividades de marketing para un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado”. (p.224)

A nivel estratégico, según los mismos autores el plan de marketing aporta los siguientes beneficios:

1. Orienta las decisiones de impacto estratégico. Dado que las acciones tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como segmentos-mercados, y si la mezcla de marketing es la adecuada.
2. Reduce los costes de publicidad y de control de personas. Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que esta ofrece. Por tanto, sirve, como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo o interno.

A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar los niveles de trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización,

dado que las acciones de marketing insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización.

Cabe destacar que un plan estratégico o plan de marketing conduce al uso adecuado de los recursos, verificar que las estrategias de mercado que estén utilizando sean las indicadas para la actividad a la que se dedica la empresa. Sin duda alguna es una herramienta centrada en la buena dirección y orientación organizacional.

### **2.2.3 Estrategias**

La estrategia es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos, seleccionando los negocios actuales o futuros de la organización, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización. De acuerdo a Serna (2013:96), expresa que la estrategia: “es una decisión presente con un efecto futuro, cuyo tiempo es indeterminado, porque sólo es válida hasta la próxima maniobra propia o ajena”.

En este contexto, las estrategias son disposiciones generalizadas de las acciones a tomar para cumplir objetivos generales, si no hay objetivos claros y bien definidos, seguramente no existirá una estrategia apropiada para alcanzarlos, además, las estrategias que se planteen deben contemplar la utilización de los recursos necesarios para desarrollar actividades que desembocarán en los resultados y deben tener en cuenta cómo se conseguirán dichos recursos y cómo serán aplicados para aumentar las posibilidades de éxito.

### **2.2.4 Estrategia de Marketing**

La estrategia de marketing, de acuerdo a Santesmases (1990:231), la define como: “el análisis y selección de los mercados a servir, la definición de los objetivos a alcanzar y la combinación de los instrumentos de marketing (producto, precio,

distribución y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos”. Por lo tanto, es un establecimiento de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la empresa, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados el presupuesto comercial y su asignación entre las diferentes variables de marketing.

### **2.2.5 Análisis de fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas (Matriz FODA)**

La matriz DOFA, también conocida como matriz SWOT, es una herramienta de análisis que permite registrar escenarios presentes de la situación empresarial y así, formular diferentes estrategias a partir de las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que resultaron de la evaluación interna y externa, y permitirá obtener las siguientes relaciones, de acuerdo a David (2008):

**Estrategias de fortalezas y oportunidades (FO):** pretende destinar las fuerzas internas para aprovechar las oportunidades del entorno empresarial.

**Estrategias de debilidades y oportunidades (DO):** pretende sobreponerse de las debilidades para aprovechar las oportunidades del entorno empresarial.

**Estrategias fortalezas y amenazas (FA):** pretende aprovechar las fuerzas internas, para evitar o atenuar el impacto que pudieran tener las amenazas del entorno empresarial.

**Estrategias de debilidades y amenazas (DA):** pretende desprender tácticas defensivas para disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno empresarial. (p.105)

Para la elaboración de la matriz FODA, se deben seguir los siguientes pasos:

1. Utilizar la lista de oportunidades y amenazas clave que resultaron de la evaluación externa.
2. Utilizar lista de fortalezas y debilidades clave que resultaron de la evaluación interna.

3. Establecer la relación entre las fuerzas internas con respecto a las oportunidades externas FO.
4. Establecer la relación entre las debilidades internas con las oportunidades externas DO.
5. Establecer la relación entre las fortalezas internas con las amenazas externas FA.
6. Establecer la relación entre las debilidades internas con las amenazas externas DA.

Su principal propósito, es tener alternativas de estrategias que permitan aprovechar los resultados de la evaluación interna y externa. Debe señalarse que, no todas las estrategias que surjan de la matriz DOFA serán implementadas, tendrán que someterse a una evaluación y disponibilidad de presupuesto para llevarse a cabo, es decir determinar el costo-beneficio de la implementación de la estrategia.

### **2.2.6 La promoción del producto**

Consiste en comunicar, informar y dar a conocer o presentar la existencia de un producto o servicio a los consumidores. A través de la promoción, los vendedores pretenden persuadir, convencer e inducir al cliente a la compra de sus productos. Toda empresa debe tener muy presentes los elementos que conforman el marketing mix. Uno de ellos, es precisamente la promoción del producto. Los 4 elementos que forman dicho marketing mix deben actuar en sintonía, con una estrategia claramente definida y buscando la consecución de un objetivo común.

### **2.2.7 ¿Qué es la promoción del producto?**

Hoy en día, no sólo basta con tener un buen producto a un precio adecuado. Las empresas precisan de algo más para diferenciar su producto de la competencia y asegurarse de que su público objetivo llega a conocerlo. ¿Cómo lograrlo? A través de una buena promoción del producto.

A través de la promoción del producto, las empresas tratan de persuadir y de inducir a la compra a los consumidores.

La promoción se trata de una herramienta de marketing que tiene como objetivo principal persuadir e incitar al consumidor a comprar un determinado producto. La empresa trata de influir en la actitud y comportamiento del cliente a través de toda una serie de herramientas para, en definitiva, motivar a la gente a que compre más y, por ende, incrementar su cifra de ventas.

### **2.2.8 ¿Cómo promocionar un producto?**

Definir la estrategia de promoción no es sencillo. La empresa debe tener muy claro cuál es el mensaje que quiere proyectar, asegurarse de que el target concreto al que se dirige lo entenderá e interpretará tal y como ella pretende y, en definitiva, que ayude a incentivar la compra de sus productos.

La empresa puede promocionar sus productos de muchas maneras, ya sea a través de anuncios televisados o un stand en un evento, por ejemplo. Pero, ¿qué más herramientas de promoción de un producto existen?:

**Publicidad.** Ya sea a través de la televisión, radio, periódicos, revistas... Divulgación de información del producto pagada, con la intención de que alguien actúe de una manera concreta.

**Promoción de ventas.** Incentivos de corto plazo a los consumidores o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio determinado. Ejemplos de promoción de ventas serían, por ejemplo, descuentos, cupones, sorteos, premios o muestras gratis. Un ejemplo concreto de promoción de ventas, serían las muestras gratuitas de las perfumerías, con el único fin de que el cliente tenga la oportunidad de testear y probar un producto y, caso de satisfacerle, comprarlo en un corto/medio plazo.

**Relaciones públicas.** Actividad por la que se promociona o trata de incrementar el prestigio de una determinada marca o producto mediante el

trato personal directo con otras personas. A través de las relaciones públicas se trata de reforzar y fortalecer los vínculos con los clientes para persuadirlos y fidelizarlos.

**Ventas personales.** Presentación directa a través de una conversación con uno o varios compradores potenciales con el fin de conseguir la venta del producto. La venta personal es útil, sobretodo, para la venta de productos que requieren de una mayor inversión y un mayor asesoramiento: electrodomésticos, coche.

Una empresa tiene a su disposición multitud de herramientas online y offline que puede emplear para la promoción del producto. Su elección dependerá del tipo de producto que venda, así como del target al que vaya dirigido.

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

**Estrategia:** serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

**Oferta:** práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Plan de Marketing Digital:** es el documento guía que sirve a todos los involucrados de la compañía a no perder el enfoque del mensaje que se pretende inducir en la mente del consumidor y los lineamientos de cómo lograr ese objetivo.

**Penetración del Mercado:** estrategia de crecimiento que consiste en aumentar la venta de los productos actuales en los segmentos de los mercados actuales.

**Publicidad:** es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

**Reputación Online:** representa el prestigio u opinión general acerca de una persona o marca en Internet.

**Social Media:** plataformas sociales (de nicho o genéricas) donde los usuarios pueden generar y compartir contenido.

**SMM Social Media Marketing:** se trata de combinar los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, sitios de intercambio de contenidos, redes sociales, sitios microblogging y muchos otros.

### **CAPÍTULO III**

## MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo, se busca presentar los aspectos metodológicos que serán utilizados para desarrollar cada una de las fases del estudio establecidas de acuerdo a los objetivos propuestos, que de acuerdo a que de acuerdo a Muñoz , señala que: “...la función de la metodología es indicar cómo y por cuales medios se va a obtener la información, cómo se van a procesar los datos y cómo se van a derivar las conclusiones”, para tal fin, se presentará el tipo, diseño y nivel de la presente investigación, así como las técnicas e instrumentos de recolección de información que serán aplicados, como la población y muestro que será objeto de estudio, para lograr el diseño de la propuesta, que le dará solución a la problemática planteada.

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

La presente investigación tiene como finalidad darle una solución viable a la problemática existente, por tal fin, se desarrollará metodológicamente bajo la modalidad de un proyecto factible, es por ello, que se pretende diseñar estrategias de mercado para el incremento de ventas en tienda Hyper Shop Celular en San diego, Estado Carabobo. De acuerdo a que, de acuerdo a Hernández, Fernández, y Baptista, (2016:91), señalan que un proyecto factible: “es una investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos”.

El mismo, se apoyará en un estudio de campo, a tales efectos, expresa Sabino (2015:24), que: “en los diseños de campo los datos de interés ser recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo”, ya que este diseño de investigación permite no solo observar, sino recolectar los datos directamente de la realidad que es objeto de estudio, en su ambiente natural, que permitirá descifrar y determinar los resultados de las mismas, necesarios para la recolección de información que conducirá a establecer estrategias de mercado a ser propuestas para el incremento de las ventas, por lo tanto la información de tipo primario

será recolectada directamente en el departamento de ventas de tienda Hyper Shop Celular en San diego, Estado Carabobo.

El estudio tendrá un apoyo documental y bibliográfico, la cual según la Universidad Nacional Abierta (2013:58), señala que: “constituye un procedimiento científico y sistemático de indagación, organización, interpretación y presentación de datos e información alrededor de un determinado tema, basado en una estrategia de análisis de documentos”. Esta investigación, utiliza la técnica documental para dar confiabilidad a sus resultados, por lo que en este estudio se hizo la revisión de diferentes textos, revistas, leyes y reglamentos enfocados en materia contable y relacionada con el tema, para sustentar el marco teórico y metodológico a ser desarrollado en el presente estudio, que brindarán las herramientas necesarias para diseñar la propuesta.

En tal sentido, se basa en una investigación a nivel descriptivo, porque está orientada a diagnosticar la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa, y su necesidad de implementar la propuesta, para poder alcanzar las metas propuestas. El nivel descriptivo, según Tamayo (2016:54): “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre una persona, grupo o institución, se conduce o funciona en el presente”, en definitiva, permiten medir la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar sistemáticamente las características del fenómeno estudiado, con base en la realidad de los estudiado.

### **3.2. Fases Metodológicas.**

Es importante señalar, que, para la elaboración de la presente investigación, se tomarán en consideración tres (03) fases metodológicas, las cuales se desarrollarán en base a los objetivos específicos planteados, detallados seguidamente:

### **3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la tienda Hyper Shop Celular en San diego, Estado Carabobo.**

Para dar cumplimiento a la primera fase se realizará una entrevista estructurada realizada al gerente que será la fuente de información principal para el mismo, ya que este posee la información necesaria que se necesitó para conocer los problemas de la organización. También se realizará una encuesta para identificar los medios sociales utilizados por los consumidores.

Así como también, será necesario definir la población, que de acuerdo a Arias (2016:45), cuando habla de la población se refiere a: “el conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan de elementos o unidades a las cuales se refiere la investigación”, la cual estará comprendida por las personas que acuden a la tienda, ya que las mismas son las adecuadas para suministrar la información de tipo primario.

En cuanto a la muestra, Hernández, Fernández y Baptista (2012:158), como: “una parte del universo, que reúne todas las condiciones o características de la población, de manera que sea lo más pequeña posible, pero sin perder exactitud”, esta estará representada por sesenta personas (60) seleccionadas al azar simple, que acudieron a la tienda.

Por su parte, la técnica de recolección de información a ser aplicada, será la encuesta, Arias (2016:96), la define: “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”, la cual estará apoyada en un cuestionario como instrumento, que según Tamayo (2016:122): “es un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular”, el cual contendrá preguntas dicotómicas, con alternativas únicas de respuestas si-no.

Con los resultados a ser obtenidos, se aplicará la técnica de la estadística descriptiva, Hurtado y Toro (2007:517), expresan que: “permite al investigador agrupar, organizar, analizar e interpretar los resultados”, por lo tanto se utilizarán

cuadros de distribución de frecuencia, y la distribución de porcentajes, además para representar gráficamente los datos se utilizará el gráfico circular, a tales efectos, la información será analizada e interpretada para desarrollar las siguientes fases metodológicas y el establecimiento de las conclusiones a las que llegarán las autoras.

Para el logro de este objetivo, se debe considerar la información recogida y analizada, es decir, los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta. Posteriormente, se procederá definir las estrategias de mercado que permitirán darle una solución al problema planteado, que serán obtenidas al realizar el análisis de la información recolectada.

### **3.2.2 Fase II: Diseño de la matriz FODA**

Para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la tienda en los actuales momentos. De este análisis surgirán las respectivas estrategias de la propuesta que se presentó en esta investigación.

Para el logro de este objetivo, se debió considerar la información recogida y analizada, es decir, los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, de igual forma se tomó en cuenta la situación actual de la empresa estudiada en el análisis DOFA, apoyada del POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) y el PCI (Perfil de Capacidades Internas). Posteriormente, se procedió a definir las estrategias de mercado que permitieron darle una solución al problema planteado, que fueron obtenidas al realizar el cruce de los factores internos y externos mediante la matriz DOFA.

### **3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de productos y servicios de la tienda Hyper Shop Celular en San diego Estado Carabobo.**

**En esta fase se procederá,** luego de procesar los resultados de la investigación, a diseñar las estrategias de mercado para la promoción de productos y servicios de **la tienda Hyper Shop Celular En San Diego Estado Carabobo**, con la finalidad de

lograr alcanzar cautivar a los clientes potenciales, generarles la necesidad de adquirir sus productos, y lograr la fidelidad de los mismos, para que sea la empresa considerada como primera opción al momento de requerir los mejores celulares del país y que pueda ser escogido con confianza, entre los productos de sus competidores.

Para ello, se presentará la propuesta: la cual consta de los siguientes elementos Presentación de la Propuesta, Objetivos de la Propuesta., Justificación de la Propuesta., Factibilidad de la Propuesta., Desarrollo de la Propuesta.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

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

De acuerdo con Hurtado y Toro “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.” La aplicación de la entrevista estructurada que se realizó al gerente de la empresa permitió diagnosticar la situación actual de la misma, proporcionando los datos necesarios para realizar el análisis. Seguidamente la encuesta a través del cuestionario fue aplicada a la población de consumidores de la empresa, con el objetivo de determinar las necesidades de los consumidores e identificar los medios sociales utilizados por los consumidores, recabando la información necesaria para el cumplimiento del objetivo número uno.

Para dar cumplimiento con la segunda fase se realizó un diagnóstico de los factores internos y externos de la tienda y exponerlos en una matriz DOFA, que junto al perfil de capacidades internas (PCI) y al perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) permitirá extraer las fortalezas y factores internos que intervienen y poder diseñar mediante el cruce entre ellos las estrategias que darán cuerpo a la propuesta para darle la solución al problema planteado en el presente estudio.

#### **4.1 Presentación y análisis de los resultados**

Se presenta a continuación la información recolectada, con la aplicación de los instrumentos a las unidades de análisis estudiadas como se mencionó anteriormente para hacer el diagnóstico de la situación actual de la empresa, la entrevista estructurada realizada al gerente será la fuente de información principal para el mismo.

**FASE I. Diagnóstico de la situación actual de la tienda Hyper Shop Celular en San diego, Estado Carabobo.**

Información que se presenta a continuación:

**GUIA DE ENTREVISTA AL GERENTE**

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
¿Realiza la empresa sus actividades en función a su cultura organizacional?	Si, realizamos nuestras actividades con la misión de ofrecer y proveer la mejor línea de productos y servicios de la más alta calidad, especializadas en teléfonos androides de última generación.
¿Conocen los vendedores la cultura organizacional de la empresa?	Si, capacitamos a nuestro personal dándoles a conocer nuestra cultura organizacional, políticas y normativas lo cual permite prestar un servicio de calidad.
¿Existen políticas de mercadeo orientadas al cliente?	Se piensa siempre en el cliente, sin embargo las políticas implementadas no han sido suficientemente buenas.
¿Dispone la empresa de cantidades suficientes del producto ofrecido para satisfacer la demanda?	Si, contamos con un stock de inventario el cual se considera suficiente para satisfacer la demanda.
¿Considera usted, que la ubicación de la empresa es favorable para comercializar sus productos?	Si, la empresa se ubica en una zona geográfica de fácil ubicación y acceso.
¿Establecen los precios de los productos, tomando en consideración la competencia?	Si, verificamos y luego establecemos precio considerando los de la competencia.

¿Cómo considera que ha sido el nivel de venta de los productos en la tienda Hyper Shop Celular en el primer trimestre del año en curso?	Consideramos que por el incremento en los precios las ventas han disminuido considerablemente.
¿Considera que la empresa ha promocionado los productos y servicios a un considerable número de clientes a pesar de la competencia?	No, considero que nos hace falta mayor publicidad para incrementar la promoción de productos y servicios
¿Se realiza publicidad de los equipos de teléfono?	Sí, pero no se promociona lo suficiente
¿Se realizan estrategias de promoción de productos y servicios para aumentar las ventas?	Si, mensualmente se realizan ofertas, descuentos y/o promociones de nuestros productos.
¿Utilizan la Internet como un medio para la promoción de productos y servicios?	No, porque desconocemos los canales que se pueden utilizar para dar a conocer los productos ofrecidos.
¿Conoce usted lo que es Marketing digital?	No, lamentablemente.
¿Cuenta la empresa con los equipos necesarios para el uso de los medios digitales a fin de promocionar sus productos y servicios?	Sí, tenemos los equipos y conexiones necesarias para utilizar los medios digitales.
¿Cuenta la empresa con personal capacitado para el uso de medios sociales?	No, lamentablemente.
¿Considera que la empresa podría invertir en la creación y mantenimiento de una página web?	Sí, estamos dispuestos a invertir en una página web para la promoción de productos y servicios que ofrece la empresa.

Fuente: Medina, A. (2019)

### **Análisis General del Instrumento**

Luego de haber aplicado el instrumento al gerente se analizó y concluyo que: La empresa realiza sus actividades acordes con su cultura organizacional, la cual se da a conocer a los empleados mediante la capacitación al momento de entrar en la organización lo que favorece positivamente en su desarrollo, se cuenta con inventario para satisfacer la demandas sin embargo las políticas de mercadeo no han sido

suficientemente buenas, es por ello que se requiere reformular las políticas implementadas.

Otro aspecto importante a resaltar, es que la empresa cuenta con una buena ubicación en San Diego, además de esto ofrece productos a precios competitivos. Pese a ello, no ha logrado obtener el nivel de ventas deseado motivado a la ausencia de estrategias de promoción de productos y servicios además del desconocimiento del concepto y beneficios que brinda el marketing digital.

## FASE I. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LA TIENDA

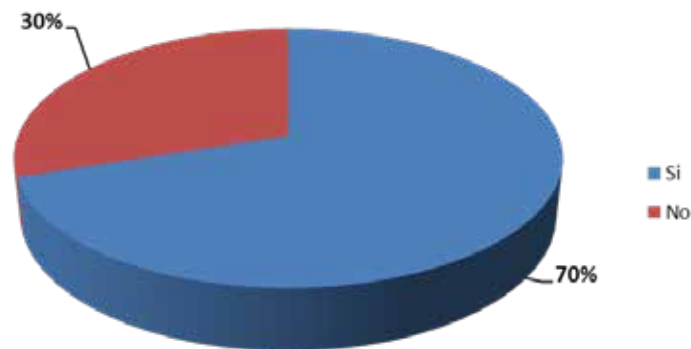
Ítem N° 1-¿Considera usted que la Tienda Hyper Shop Celular tiene variedad en sus productos?

Cuadro N° 1. Variedad de Productos

Alternativa	Fi	Porcentaje
Si	42	53%
No	18	47%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Medina, A. (2019)

Gráfico N° 1. Variedad De Productos



Fuente: Medina, A. (2019)

### Análisis e Interpretación de Resultados

Tal como puede observarse el 53% de los encuestados considera que la **Tienda Hyper Shop Celular** tiene variedad en sus productos, pero el 47% indica que no, esto hace inferir en que los esfuerzos deben encontrarse enfocados en potenciar la diversidad de productos que se comercializan.

**Ítem N° 2-**¿Las exhibidas marcas son las de su preferencia?

**Cuadro N° 2. Preferencia de Marcas Exhibidas**

Alternativa	Fi	Porcentaje
Si	34	57%
No	26	43%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Medina, A. (2019)**

**Gráfico N° 2. Preferencia de Marcas Exhibidas**



**Fuente: Medina, A. (2019)**

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

Según el gráfico anterior el 57% de los encuestados opina que las marcas exhibidas son las de su preferencia, pero el 43% expresa que no. Esto indica que a la empresa se le está dificultando la adquisición de equipos en diversas marcas que mayormente provienen de importaciones para satisfacer a los consumidores.

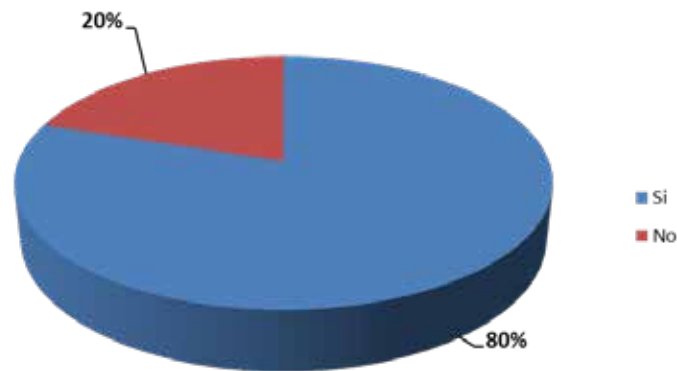
**Ítem N° 3-** ¿Considera que las condiciones del establecimiento de la empresa de **Tienda Hyper Shop Celular** son adecuadas?

**Cuadro N° 3. Condiciones Del Establecimiento**

Alternativa	Fi	Porcentaje
Si	48	80%
No	12	20%
	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Medina, A. (2019)

**Gráfico N° 3. Condiciones del Establecimiento**



**Fuente:** Medina, A. (2019)

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

Los 80% de los encuestados consideran que las condiciones físicas de la **Tienda Hyper Shop Celular** son adecuadas y solo un 20% señala que no. Esto indica que a pesar de la valoración positiva de los encuestados, pueden hacerse mejoras relacionadas a la distribución de los productos a fin de que el cliente pueda visualizarla rápidamente.

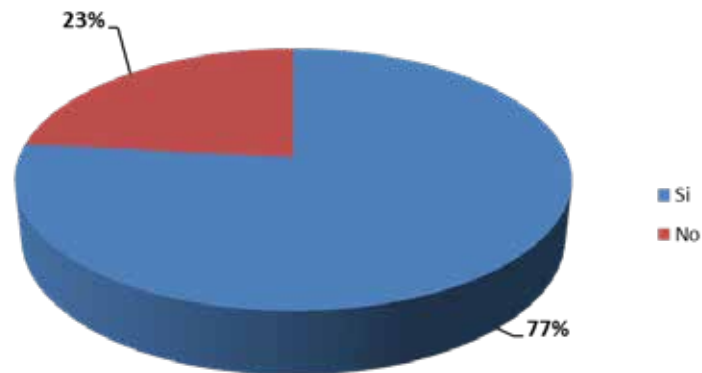
**Ítem N° 4-** ¿Conoce usted los medios digitales?

**Cuadro N° 4. Conocimiento De Medios Sociales**

Alternativa	Fi	Porcentaje
Si	46	75%
No	14	25%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Medina, A. (2019)**

**Gráfico N° 4. Conocimiento De Medios Sociales**



**Fuente: Medina, A. (2019)**

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

En un 77% los clientes conocen los medios sociales, pero un 23% expresa que no. Se deduce que la empresa debe aprovechar el conocimiento de los clientes en medios sociales para desarrollarse mediante ellos y darse a conocer a través de ellos.

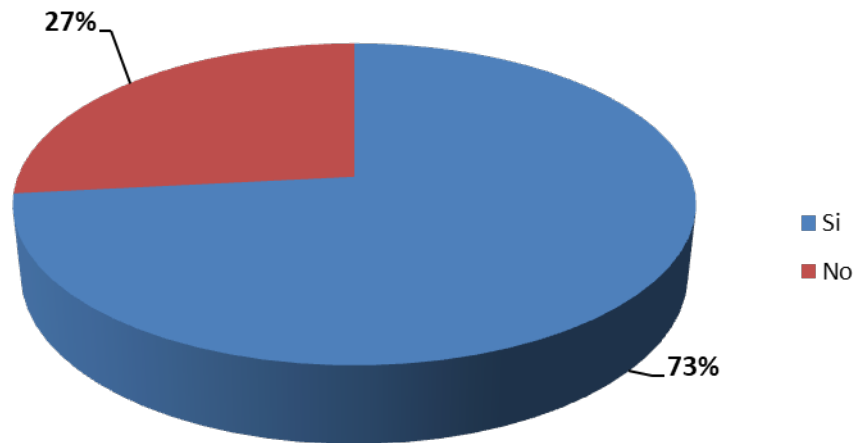
**Ítem N° 5-** ¿Utiliza usted los medios sociales?

**Cuadro N° 5. Utilización De Medios Sociales**

Alternativa	Fi	Porcentaje
Si	44	73%
No	16	27%
	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Medina, A. (2019)**

**Gráfico N° 5. Utilización De Medios Sociales**



**Fuente: Medina, A. (2019)**

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

En cuanto a la utilización de medios sociales el 73% afirmó utilizarlos mientras el 27% expresó no hacerlo. Se puede concluir que se deberán establecer estrategias que involucren los medios sociales con el fin de aprovechar la afinidad que tienen los consumidores con estos medios. De las personas que respondieron afirmativamente la pregunta anterior, se tomara como base para la siguiente pregunta.

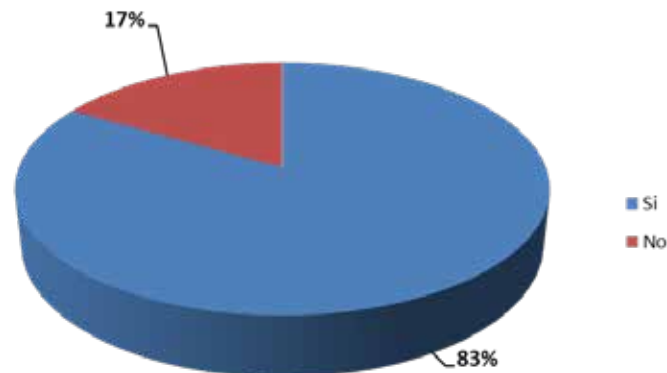
**Ítem N° 6-** ¿Realiza usted seguimiento por redes sociales de al menos una empresa?

**Cuadro N° 6. Seguimiento de Empresas**

Alternativa	Fi	Porcentaje
Si	50	83%
No	10	17%
	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Medina, A. (2019)**

**Gráfico N° 6. Seguimiento de Empresas**



**Fuente: Medina, A. (2019)**

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

De acuerdo a los resultados obtenidos y en base a los encuestados que utilizan redes sociales, se obtuvo que el 83% hace seguimiento por redes sociales de al menos una empresa, pero un 17% niega esta realidad, lo que permite conocer que un considerable número de consumidores suelen tener interacción en redes sociales con diferentes empresas lo cual permite considerar la creación de cuentas en diferentes redes sociales como estrategias a utilizar.

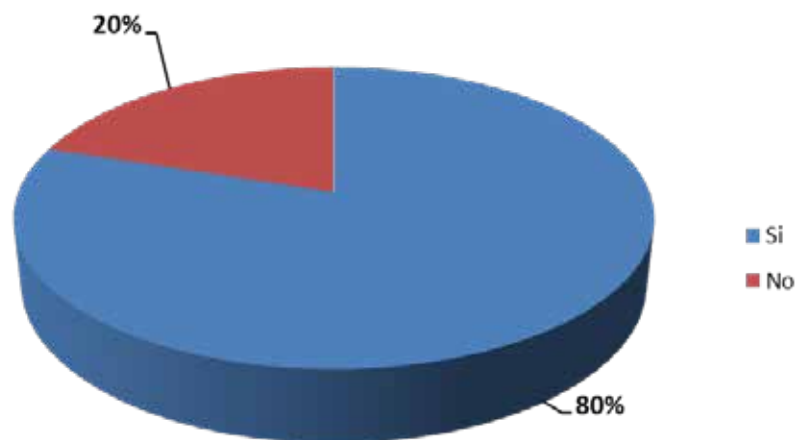
**Ítem N° 7-** ¿Considera usted importante la presencia de las empresas en redes sociales?

**Cuadro N° 7. Empresa En Redes Sociales**

Alternativa	Fi	Porcentaje
Si	48	80%
No	12	20%
	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Medina, A. (2019)

**Gráfico N° 7. Empresa En Redes Sociales**



Fuente: Medina, A. (2019)

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

En un 80% de los casos considera importante la presencia de las empresas en redes sociales y solo un 20% opina lo contrario. En función a los resultados obtenidos se considera que es fundamental la presencia de las empresas en las redes sociales debido a que estas se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con los clientes o usuarios y poder ofrecer los productos.

Ítem N° 8-¿Ha visitado alguna página Web Empresarial?

**Cuadro N° 8. Visita de Página Web**

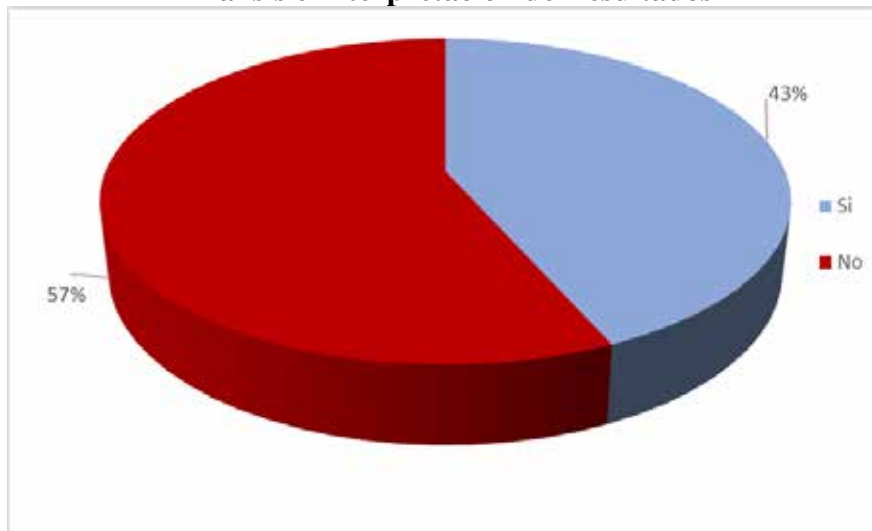
Alternativa	Fi	Porcentaje
Si	26	43%
No	34	57%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Medina, A. (2019)

**Gráfico N° 8. Visita de Página Web**

Fuente: Medina, A. (2019)

**Análisis e Interpretación de Resultados**



Según el 57% de los clientes encuestados estos no han visitado alguna página Web Empresarial, pero el 43% expresa que sí. Es importante utilizar este medio digital, sin embargo, también se debe tomar en consideración

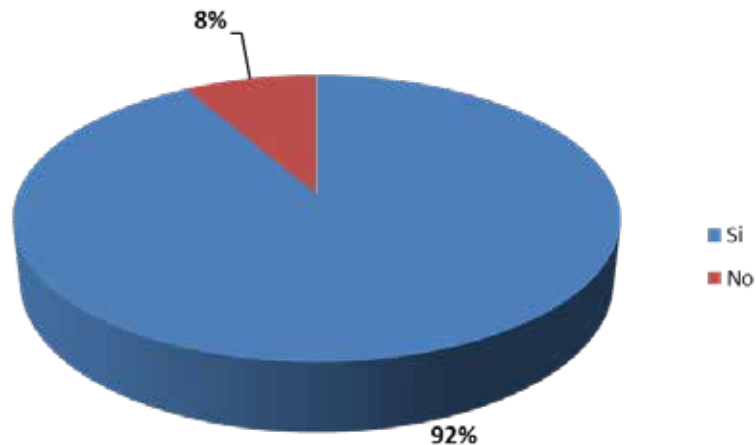
**Ítem N° 9-**¿Le gustaría poder tener acceso a información sobre los productos que ofrece la **Tienda Hyper Shop Celular** a través de una página web?

**Cuadro N° 9. Acceso a la Información de sobre Productos y Servicios**

Alternativa	Fi	Porcentaje
Si	55	92%
No	5	8%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Medina, A. (2019)**

**Cuadro N° 9. Acceso a la Información de sobre Productos y Servicios**



**Fuente: Medina, A. (2019)**

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

En un 92% de los casos le gustaría poder tener acceso a información sobre los productos que ofrece la **Tienda Hyper Shop Celular** a través de una página web, solo un 8% expresa que no. Se debe aprovechar el considerable porcentaje de usuarios a favor de tener acceso a la información mediante portales web ya que eso facilitaría la difusión de información sobre los productos que ofrece la empresa.

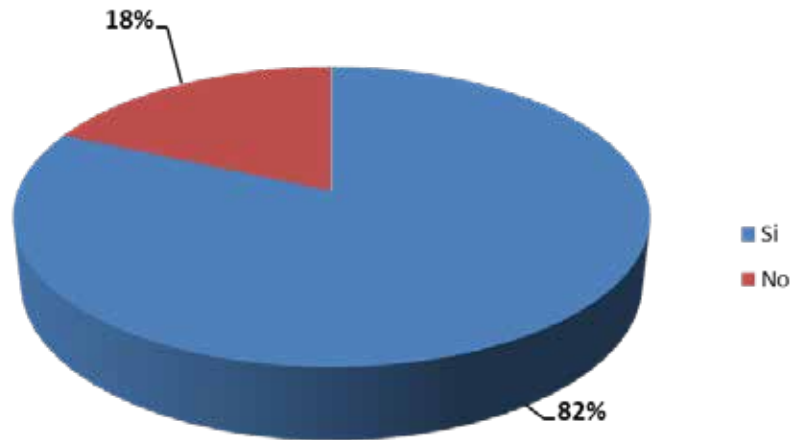
**Ítem N° 10-** ¿Ha participado o estaría dispuesto a participar en estrategias promocionales relacionadas a alguna marca en particular?

**Cuadro N° 10. Estrategias Promocionales**

Alternativa	Fi	Porcentaje
Si	49	82%
No	11	18%
	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Medina, A. (2019)**

**Gráfico N° 10. Estrategias Promocionales**



**Fuente: Medina, A. (2019)**

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

De acuerdo con el 82% de los encuestados estos han participado o estaría dispuesto a participar en estrategias promocionales relacionadas a alguna marca en particular ya que ello le resulta atractivo para la adquisición de los productos de su preferencia y solo el 18% no estarían dispuestos a realizarlo.

**Fase II: Identificación de los factores internos y externos que inciden en la promoción de productos y servicios por medio de una matriz DOFA en la tienda Hyper Shop Celular ubicada en San Diego Estado Carabobo.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, a continuación se presenta el estudio del POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) y el PCI (Perfil de Capacidades Internas), que tiene la empresa para identificar los factores internos y externos que inciden en la promoción de productos y servicios, los cuales fueron expuestos en una matriz DOFA, cuyo cruce brindaron las estrategias presentadas para el diseño de la propuesta que le darán solución al problema planteado, y fueron desarrolladas en el siguiente capítulo, para alcanzar los objetivos planteados.

**Cuadro 11.** 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
<b>Económicos</b>									
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	
<b>Políticos</b>									
Política del país				X			X		
Descoordinación entre los frentes políticos				X				X	
Falta de credibilidad en instituciones del estado				X			X		
<b>Sociales</b>									
Responsabilidad comunitaria			X						X
Índice delictivo				X			X		
Índice de desempleo				X			X		

Política salarial				X			X		
<b>Tecnológicos</b>									
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		
<b>Competitivos</b>									
Alianzas estratégicas	X						X		
Rotación de talento humano		X					X		
Nuevos competidores				X			X		
<b>Geográficos</b>									
Vías de acceso terrestre	X				X		X		
Ubicación de establecimientos	X				X		X		

Fuente: Medina. (2019).

### **Análisis:**

Al visualizar el cuadro del POAM, se puede determinar que la empresa **Hyper Shop Celular**, en cuanto a los factores políticos y económicos, se enfrenta a grandes amenazas, debido a que las decisiones actuales de la política imperante, afecta el desarrollo de las actividades económicas generando una incertidumbre y esto conlleva a que las reposiciones de los productos se realicen con mercancía importada, ya que la producción nacional de equipos electrónicos y teléfonos androides es nula. Además, afecta el poder adquisitivo de los clientes, los cuales no adquieren los equipos telefónicos sino lo más necesarios, y no mantienen un stock alto de reposición, sino los más solicitados por sus clientes.

En relación, a los riesgos socio-económicos, se consideran que su impacto es muy significativo, ya que es alto, en la empresa en estudio, debido a que las consecuencias de la economía inflacionaria desvalora el poder adquisitivo de manera acelerada en cuanto a la moneda nacional, generando un incremento de los costos de manera excesiva, y que a su vez impacta al momento de realizar las reposiciones, por

lo tanto el mercado ha venido realizando intercambios por monedas extranjeras tales como el US dólar y el peso colombiano, entre las más comunes.

Por otro lado, los riesgos de seguridad, políticos, que afectan negativamente en los costos, lo que conlleva a mantener inventarios controlados para evitar pérdidas por hurto, robo o fraude a los cuales está expuesta la empresa, lo que afecta financieramente a la empresa. Sin embargo, aunque no son productos de primera necesidad, son necesarios para las personas por ser las celulares herramientas de trabajo, estudio y de alta demanda en los actuales momentos.

En cuanto a los factores geográficos, estos son favorables debido a que se puede efectuar una efectiva distribución desde el Estado Carabobo hacia todas las zonas del país, y el lugar donde se encuentra la tienda tiene fácil acceso a la principal autopista del centro del país. Sin embargo, el incremento continuo de los fletes por parte de los proveedores del servicio, inciden en los costos de distribución de la empresa, que afectan la utilidad neta esperada por los accionistas, a pesar de que su distribución se efectúe en el mismo estado, así como los controles de los efectivos de la guardia nacional, cuando los productos son traídos desde países vecinos como Colombia, Ecuador y Estados Unidos.

Por otro lado con las nuevas normativas de la ley del Trabajo, y los incrementos continuos que establece el ejecutivo influye negativamente en las estructuras de costos, generando mayores costos, y por ende, mayores alzas de los precios para poder obtener la rentabilidad esperada para los inversionistas, así como cubrir los gastos operativos y las compras realizadas, además, de tener que luchar con los precios de la competencia, para poder captar al cliente potencial y no perder las ventas, de manera que se pueda alcanzar los niveles presupuestados.

Finalmente, se puede señalar, que las nuevas tecnologías, tales como las redes sociales, las páginas web, las imprentas, las publicidades audio-visuales, entre otros, permiten poder difundir de manera efectiva los productos que ofrece la empresa, de manera que se pueden implementar técnicas de publicidad y propaganda para dar a conocer los productos que ofrece la empresa **Hyper Shop Celular**.

**Cuadro 12.** Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) (RESUMEN)

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenaza			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. Económicos				X			X		
2. Políticos				X			X		
3. Sociales					X			X	
4. Tecnológicos.	X					X	X		
5. Geográficos.	X					X	X		

Fuente: Medina. (2019).

### Análisis

Se puede observar que en el cuadro de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), los resultados obtenidos, para poder evaluar y determinar que la empresa **Hyper Shop Celular**, está confrontando grandes retos por los efectos de los factores externos políticos y económicos como lo son, el control cambiario el cual se mantiene desde hace mucho tiempo, y que la adquisición de moneda extranjera a través de licitaciones en el Banco Central de Venezuela es casi nula, además, las políticas del estado de incrementar el cambio de Bolívares por Dólares americanos casi al nivel del mercado paralelo para combatir este tipo de negociaciones es totalmente ineficaz, porque además, se sigue sin tener acceso a los mismos a través de este organismo.

Por su parte, la inflación cabalgante cada vez más insostenible hace efecto al querer reponer los inventarios, no solo porque se requiera de más bolívares por dólares, sino que también los mercados realizan incrementos en los costos de los productos por falta de efectivas políticas de control de costos y precios, lo que incide directamente en la utilidad esperada, y en cubrir los gastos operativos que genera la organización. Asimismo, la inflación afecta el poder adquisitivo del cliente, para poder comprar los

productos que la empresa ofrece.

Por otro lado, se cuenta con tecnología, para poder utilizar la publicidad mediante medios electrónicos, internet, páginas web, Facebook, tweeter, instagram, entre otros, así como el uso de medios audio-visuales, como vallas electrónicas que se encuentran en el Municipio San Diego, emisoras de radio, medios impresos, como diarios, revistas de emisión mensual, de empresas del mismo ramo, ubicadas en el Municipio en comento, que permiten ser posibles alternativas, para el diseño de las estrategias de marketing que se desarrollaron en el presente estudio como propuesta para dar solución al problema planteado.

**Cuadro 13.- 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: Medina. (2019).

### Análisis

Se observa en el PCI (Perfil de Capacidades Internas), de acuerdo a los resultados obtenidos, que tiene fortaleza en cuanto la capacidad directiva, en relación a la imagen

corporativa, en su percepción tanto por sus empleados como por sus clientes, observándose además, el fortalecimiento en cuanto a la toma de decisiones y respuesta en cuanto a enfrentar a la competencia, y necesita un reforzamiento en cuanto a la velocidad de respuesta, flexibilidad de la organización, comunicación y orientación empresarial, así como la evaluación de gestión, y dentro de las debilidades encontradas está la falta de uso de planes estratégico, para poder enfrentar posibles contingencias que se puedan presentar.

Tales fortalezas permiten, que la empresa sea capaz de adaptarse a cambios que puedan ser implementados para poder mejorar los procesos de promoción de sus productos, y poder cubrir el incremento de las ventas, sin afectar la estructura actual, sin embargo, por ser flexible, podría estar abierta a la necesidad de incorporar nuevo personal para el área de ventas y su respectiva capacitación. Por lo tanto, podría generarse la aceptación e implementación las estrategias propuestas para optimizar las ventas, conservando los clientes actuales y promoviendo sus productos para captar nuevos clientes, todo ello permitirá brindar un valor agregado a la organización, impulsar su posicionamiento, cubrir sus costos y gastos operativos, y generar la rentabilidad esperada por los accionistas, garantizando su permanencia en el tiempo.

**Cuadro 14.** Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

CALIFICACIÓN  CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	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: Medina. (2019).

### Análisis

En relación a la capacidad del talento humano, en especial el personal del área de promoción y ventas, quienes son los que realizan el contacto directo con los clientes, en donde su preparación académica es de gran importancia, sobre todo en cuanto al conocimiento de la tecnología de última generación y los diferentes tipos, sus características y calidad, es necesario, que además, el personal tenga los conocimientos básicos para introducir el producto al mercado y ofrecerlos a los clientes, por lo tanto deben poseer una alta experiencia táctica, como se pudo observar el perfil de la empresa, así como el alto desempeño que el personal ha reflejado.

Es por ello, que la empresa **Hyper Shop Celular** cuenta con este tipo de personal el cual es una gran fortaleza para la organización y le brinda valor agregado a la misma, se debe tener cuidado con los resultados obtenidos del nivel de remuneración y motivación, ya que son dos factores que inciden en la emigración del personal de la empresa, buscando mejoras salariales y otros factores motivacionales como el reconocimiento, el ambiente de trabajo, las relaciones laborales, entre otros.

Sin embargo, se debe ofrecer incentivos económicos indicando que al mejorar o incrementar el volumen de ventas no solo traerá mejoras a la organización, sino que también incrementarán sus ingreso para brindar mejor calidad de vida, tanto para él, como a los suyos, además de contar con una estabilidad laboral que le permita poder cumplir sus metas personales, y planificarlas en el tiempo, considerando una ventaja de ganar-ganar, además de influir que a medida que se logren los objetivos organizacionales se podrán alcanzar los objetivos personal, así como incentivarlo a involucrarse en el aporte de nuevas ideas que puedan beneficiar a ambos.

**Cuadro 15.** 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 productos y variedad de repuestos y accesorios telefónicos					X		X		
3. Precios razonables y competitivos	X						X		
4. Resistencia al cambio			X					X	
5. Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización.	X						X		

Fuente: Medina. (2019).

### **Análisis**

Se puede observar, que de acuerdo al Perfil de Capacidades Internas en relación a la capacidad competitiva, se observa, una debilidad significativa en la fuerza de ventas, calidad y exclusividad, lo que le brinda una desventaja competitiva ante sus competidos competidores, así como la calidad de los productos, la razonabilidad de los precios de manera que puedan ser adquiridos por los clientes, sin mucha dificultada, a pesar de la escasez de los mismos, que generan una reacción de la oferta y la demanda, ya que por la baja oferta y la alta demanda generara un incremento de los costos aunado a la baja o nula producción nacional, y que la mayoría son importados.

Se observan debilidades que perjudican su capacidad de competencia, y de poder incrementar el volumen de venta, a través de las estrategias propuestas. Asimismo, tiene apertura a nuevas técnicas promocionales y de publicidad, que permitan poder implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas en el mercado meta, es decir, en el Municipio San Diego, así como su distribución a nivel nacional, que le dé valor agregado a los productos que ofrece, y les brinde seguridad a los clientes al invertir en la empresa.

**Cuadro 16.** Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica

CALIFICACION  CAPACIDAD TECNOLÓGICA	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. Capacidad de innovación	X						X		
2. Valor agregado a los productos y accesorios telefónicos.	X							X	
3. Habilidad Técnica					X		X		
4. Nivel tecnológico		X					X		
5. Nivel de coordinación e integración con otras áreas		X						X	

Fuente: Medina. (2019).

### Análisis

Se puede observar con los resultados obtenidos, sobre la capacidad tecnológica, que la empresa cuenta con productos de primera, y de accesorios actualizados, además cuenta con sistemas administrativos para llevar un registro y control de sus inventarios, así como para determinar las existencias reales para proyectar sus ventas, satisfacer la demanda, o realizar las reposiciones a tiempo para mantener los niveles de inventarios óptimos, y garantizar la operatividad de la organización.

Asimismo, cuenta con equipos electrónicos para mantener al personal de ventas informados sobre las existencias reales con que cuentan, mediante la notificación constante de los saldos reales de los inventarios, para que no se generen errores de tomar pedidos o facturar sobre inventarios cuyas existencias están en cero, o no se cuente con las cantidades solicitadas, ya que esto afectaría el poder concretar las ventas.

Por su parte, cuenta con internet y banca electrónica para poder verificar el pre-pago del pedido, y poder facturar el producto sin temor al cliente. De que sea devuelto el cheque de pago o la transferencia, además existen puntos de venta donde también pueden efectuar el pago a través de tarjetas de débito, garantizando y agilizando y

minimizando los engorrosos procesos de cobranza, ya que este tipo de mercancía requiere de su pre-pago, tanto para evitar fraudes por parte del cliente por el alto costo los productos, así como poder contar con la liquidez necesaria para realizar las compras, que hoy día tienen a ser también de contado o pre-pago, por parte del proveedor.

**Cuadro 17.** Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera

CALIFICACION  CAPACIDAD FINANCIERA	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. Acceso al capital cuando lo requiera	X						X		
2. Factibilidad para salir del mercado			X					X	
3. Capacidad para satisfacer la demanda		X					X		
4. Rentabilidad y retorno de la inversión	X						X		
5. Liquidez y disponibilidad de fondos internos	X						X		
6. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios		X					X		
7. Habilidad para competir con precios		X						X	

Fuente: Medina. (2019).

### Análisis

En cuanto a la capacidad financiera que presenta la empresa **Hyper Shop Celular**, se puede observar que la empresa se encuentra en una situación favorable por ser una empresa sólida en el país y cuenta con un capital suficiente para realizar inversiones en la organización, cubrir gastos de publicidad y propaganda, por medios impresos, audiovisuales y digitales, a través de las redes sociales, para la implementación de técnicas de marketing que permitan optimizar el proceso de ventas de sus productos de repuestos automotrices, que pudieran darle la factibilidad de desarrollar la propuesta de la presente investigación.

**Cuadro 18.- 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. Cap. Talento H.	X						X		
3. Competitiva.		X					X		
4. Tecnológica.	X						X		
5. Financiera.		X					X		

Fuente: Medina. (2019).

### **Análisis**

Al observar el cuadro de Categorías del PCI se puede determinar que la Empresa **Hyper Shop Celular**, 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 las estrategias de marketing a ser propuestas, para mejorar sus procesos de venta y alcanzar un incremento de las mismas que le brinden una mayor solidez financiera para cubrir sus gastos operativos y reponer sus inventarios.

A continuación, se presenta la Matriz DOFA, en la cual se exponen los resultados obtenidos a través de las técnicas de recolección de información y el análisis interno y externo realizados a través del PCI (Perfil de Capacidades Internas) y el POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio), expuestos como sigue:

**Cuadro 19.- Matriz DOFA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1.- Cuentan con variedad de equipos y accesorios electrónicos y de tipo telefónico</p> <p>F2.- Cuenta con una gran cartera de clientes en la zona de San Diego.</p> <p>F3.- Parte de los consumidores del Municipio San Diego, conocen los productos comercializados.</p> <p>F4.- Cuentan con stocks suficientes para cubrir el mercado meta.</p> <p>F5.- Disposición de la empresa para invertir en promociones y publicidad para incrementar las ventas de sus productos.</p> <p>.</p>	<p>D1.- No cuentan con herramientas publicitarias en el Municipio San Diego.</p> <p>D2.- El nivel de ventas no está siendo suficiente para cubrir sus gastos operativos y reponer sus inventarios.</p> <p>D3.- Niveles de inventarios bajos por lo costoso de sus reposiciones.</p> <p>D4.- No se cuenta con una página web ni medios electrónicos para dar a conocer los productos de la tienda</p> <p>D5.- No cuentan con el personal de ventas necesario para cubrir un incremento del volumen de ventas.</p> <p>D6.- Falta de unificación de criterios y difusión al personal de las estrategias de marketing actuales.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1.- Existencia de medios publicitarios mediante redes sociales.</p> <p>O2.- Páginas web con costos moderados.</p> <p>O3.- Las redes sociales son el medio de mayor accesibilidad de los clientes potenciales.</p> <p>O4.- Competidores con niveles de inventarios escasos y de modelos no modernos.</p>	<p>A1.- Economía hiperinflacionaria genera disminución del poder adquisitivo de los clientes de manera acelerada.</p> <p>A2.- Competidores de mayor trayectoria en el mercado y con inventarios más surtidos.</p> <p>A3.- Los clientes solo piden cantidades necesarias de acuerdo a sus necesidades más inmediatas.</p> <p>A4.- Control cambiario, y alza del precio del dólar dicom genera que el mercado paralelo incremente de manera descontrolada.</p> <p>A5.- Riesgo de reposiciones de inventarios por escasa importación de equipos y repuestos.</p> <p>A6.- Requerimiento de monedas extranjeras para la reposición de inventarios.</p> <p>A7.- Restricciones de retiros bancarios de moneda nacional en efectivo.</p> <p>A8.- Disminución de la afluencia de los clientes en el último trimestre.</p>

**Fuente:** Medina. (2019).

Una vez identificados los factores internos y externos que inciden en las ventas por medio de una matriz DOFA en la empresa **Hyper Shop Celular**, sobre los productos que comercializa la empresa en estudio, se realizó el cruce de factores internos y externos para obtener las estrategias que le darán solución a la problemática

planteada, y que serán desarrolladas en la siguiente fase, que consistirá en el desarrollo de la propuesta, y que serán seleccionadas de acuerdo a un análisis de factibilidad, y considerando el factor costo-beneficio, expuesta a continuación:

**Cuadro 20.- Análisis DOFA**

Estrategia FO	Estrategia DO
<p>F5O1O4.- Diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la promoción de ventas de productos y servicios de la Tienda Hyper Shop Celular en el Estado Carabobo</p>	<p>D1O3.- Establecer alianzas con otras empresas de asesoría, para la publicación de Banners alusivos a la Tienda Hyper Shop Celular.</p> <p>D2O2.- Dar a conocer la Tienda Hyper Shop Celular, los productos y/o servicios a través de diferentes medios sociales más utilizados por los consumidores (Redes Sociales y página web)</p>
Estrategia FA	Estrategia DA
<p>F3A1.- 3. Lograr el acercamiento hacia a sus clientes a través de una comunicación que permita la retroalimentación.</p> <p>F3F4A5.- Conseguir que la información de la empresa, productos y servicios llegue a un mayor número de consumidores.</p>	<p>D2A8: Incrementar las ventas de la Tienda Hyper Shop Celular, influenciadas por el entorno online</p> <p>D1A2: Aumentar la capacidad informativa de los productos (especificaciones técnicas), modelos, marcas y servicios que ofrece la tienda.</p> <p>D3A5; Adecuar el nivel de inventario en función de reponer eficientemente los productos más demandados.</p> <p>D3A3: Generar confianza en los productos que no sean de marcas reconocidas.</p> <p>D2A2: Mejorar la ubicación de los productos para una mejor exhibición de las marcas.</p>

**Fuente:** Medina. (2019).

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **Introducción**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

En este sentido con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc.

Dentro de este orden de ideas y debido al avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, esta tendencia de mercadeo ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la supervivencia de toda empresa dentro del mercado.

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

Así mismo, las redes sociales como Facebook o Twitter funcionan como una suerte de pizarra publicitaria para todo tipo de productos y para un muy diverso conjunto de consumidores, debido a que en estos espacios cada usuario recibe avisos relacionados con sus intereses, y donde cada empresa expone, sin escatimar esfuerzos en ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responde sus preguntas, y en general

llegan a alcanzar niveles de interacción con sus clientes, tanto cautivos como potenciales.

Tomando en cuenta dichos beneficios se propone el desarrollo de estrategias de marketing digital para la promoción de productos y servicios de la **Tienda Hyper Shop Celular**.

### **5.1 Presentación de la propuesta**

Después de analizar los resultados y realizar el diagnóstico estratégico de la empresa a través de la entrevista al gerente y la encuesta a los compradores, y reunir una serie de información concerniente a las necesidades de los consumidores y su receptividad a la utilización de medios sociales, se presenta a continuación como propósito final de esta investigación como propuesta, diseñar un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a la promoción de productos y servicios de la Tienda Hyper Shop Celular la cual teniendo un mercado muy amplio que cubrir pero con mucha competencia no ha logrado darse a conocer en el mercado con su variedad de productos.

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

#### **Objetivo general**

**Diseñar** estrategias de marketing digital orientadas a la promoción de ventas de productos y servicios de la **Tienda Hyper Shop Celular**.

#### **5.2.2 Objetivos específicos**

1. **Diseñar** estrategias de publicidad masiva en el Municipio San Diego a través de medios sociales para Incrementar el reconocimiento de la empresa a nivel regional y nacional (posicionamiento).
2. Lograr el acercamiento hacia a sus clientes a través de una comunicación que permita la retroalimentación.

3. Conseguir que la información de la empresa, productos y servicios llegue a un mayor número de consumidores.
4. Incrementar las ventas de la **Tienda Hyper Shop Celular**, influenciadas por el entorno online.

### **5.3 Justificación de la propuesta**

La formulación del presente plan estratégico de mercadeo se justifica debido a que el diagnóstico realizado en la investigación demuestra una clara deficiencia de estrategias de marketing digital que permitan la promoción de productos y servicios de la **Tienda Hyper Shop Celular** lo que además le traería a la empresa incrementos en las ventas con su consecuente incremento en los beneficios económicos, ofrecerán ventajas como el posicionamiento de la empresa.

Así mismo, permitirán dirigir sus productos a grupos objetivos, ser una empresa competitiva y mejorar la toma de decisiones. Adicionalmente, va a favorecer a los clientes actuales y futuros al suplir las necesidades del consumidor mediante el uso de diversos canales de información digital que permitan difundir información en cuanto a nuevas promociones, ofertas, nuevos productos y cualquier otro tipo de información requerida.

Otro factor de interés es, que los consumidores conocen y manejan los medios sociales siendo esto un factor positivo para la viabilidad de la propuesta. No caben dudas que la disminución de costos, consecuencia de la aplicación de estrategias de marketing digitales, es otra cualidad que justifica su implementación.

### **5.4 Desarrollo de la Propuesta**

Es de vital importancia, que toda empresa cuente con estrategias orientadas a la mejora y crecimiento constante, en este sentido luego de haber realizado el diagnóstico respectivo y analizada la encuesta y la entrevista al gerente, se presentan a continuación las estrategias planteadas, las cuales están sustentadas en las 7Ps del Marketing Digital.

**1. DISEÑAR ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD MASIVA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO A TRAVÉS DE MEDIOS SOCIALES PARA INCREMENTAR EL RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA A NIVEL REGIONAL Y NACIONAL (POSICIONAMIENTO).**

Dar a conocer la Tienda Hyper Shop Celular, los productos y/o servicios a través de diferentes medios sociales más utilizados por los consumidores (Redes Sociales y página web)

Establecer alianzas con otras empresas de asesoría, para la publicación de Banners alusivos a la Tienda Hyper Shop Celular.

**1. LOGRAR EL ACERCAMIENTO HACIA A SUS CLIENTES A TRAVÉS DE UNA COMUNICACIÓN QUE PERMITA LA RETROALIMENTACIÓN.**

Aumentar la capacidad informativa de los productos (especificaciones técnicas), modelos, marcas y servicios que ofrece la tienda.

Adecuar el nivel de inventario en función de reponer eficientemente los productos más demandados.

Generar confianza en los productos que no sean de marcas reconocidas.

Mejorar la ubicación de los productos para una mejor exhibición de las marcas.

**2. CONSEGUIR QUE LA INFORMACIÓN DE LA EMPRESA, PRODUCTOS Y SERVICIOS LLEGUE A UN MAYOR NÚMERO DE CONSUMIDORES.**

Dar a conocer marcas y productos que añada valor agregado a los canales digitales de información utilizados.

Traer visitantes a un sitio web desde otros sitios web (medios sociales), con el fin de establecer comunicación con las audiencias a través de medios digitales para lograr los objetivos de negocio.

Atraer visitantes al sitio web o conseguir conocimiento de marca en sitios de terceros

Comunicarse con los segmentos a través de la publicidad interactiva, marketing en buscadores, patrocinios, acuerdos con terceros, email y marketing viral.

Trasladar al sitio web desde otros medios no digitales con los segmentos objetivos a través de marketing directo en el establecimiento físico de la empresa, comunicando nuestra propuesta de valor online.

Utilizar el canal online para conseguir ventas en canales offline.

Comunicar promociones de primera compra.

Optimización del diseño del sitio web, actualizando el contenido constantemente.

### **3. INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA TIENDA HYPER SHOP CELULAR, INFLUENCIADAS POR EL ENTORNO ONLINE.**

A continuación, para dar continuidad a la propuesta de la presente investigación, se presentan prototipos de cuentas en medios sociales (Facebook y Twitter) y pagina web.

#### **Diseñar Página de Facebook**

En la página principal de esta red social se podría apreciar el perfil público identificado con el nombre de la tienda **Tienda Hyper Shop Celular**. Este medio social, permitiría dar a conocer datos muy importantes como Información de la empresa, números de contactos, dirección, publicaciones de promociones y se podrían

indicar enlaces a la otra red social y página web de la empresa creando de esta manera integración entre las mismas.

### **Diseñar Página de twitter**

En este medio social, se podría dar a conocer información de la actividad que realiza la empresa y ubicación, además permitiría publicar imágenes acompañadas con mensajes escritos que genere interés por parte de los consumidores e informar sobre productos, novedades, ofertas y enlaces de la página web de la empresa.

### **Diseñar Página Web**

La página web brinda a la empresa, la oportunidad de generar contenido, adaptado a las necesidades de los consumidores, dar a conocer los productos que ofrece en forma detallada exponiendo características y atributos de los mismos, ofertas, información de contacto, suscripción a boletines de información y una sesión de registro que permitiría a la empresa obtener datos de contacto de los consumidores.

**Cuadro 21.- Resumen de la propuesta**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la promoción de ventas de productos y servicios de la Tienda Hyper Shop Celular.	Diseñar estrategias de publicidad masiva en el Municipio San Diego a través de medios impresos, sociales para Incrementar el reconocimiento de la empresa a nivel regional y nacional (posicionamiento).	Dar a conocer la Tienda Hyper Shop Celular, los productos y/o servicios a través de diferentes medios sociales más utilizados por los consumidores (Redes Sociales y página web) Establecer alianzas con otras empresas de asesoría, para la publicación de Banners alusivos a la Tienda Hyper Shop Celular.	Gerente de Publicidad y Promociones del área de ventas	2 semanas
	Lograr el acercamiento hacia a sus clientes a través de una comunicación	Aumentar la capacidad informativa de los productos (especificaciones técnicas), modelos, marcas	Gerente de Publicidad y	

	que permita la retroalimentación.	<p>y servicios que ofrece la tienda.</p> <p>Adecuar el nivel de inventario en función de reponer eficientemente los productos más demandados.</p> <p>Generar confianza en los productos que no sean de marcas reconocidas.</p> <p>Mejorar la ubicación de los productos para una mejor exhibición de las marcas.</p>	Promociones del área de ventas	2 semanas
	Conseguir que la información de la empresa, productos y servicios llegue a un mayor número de consumidores.	<p>Dar a conocer marcas y productos que añada valor agregado a los canales digitales de información utilizados.</p> <p>Traer visitantes a un sitio web desde otros sitios web (medios sociales), con el fin de establecer comunicación con las audiencias a través de medios digitales para lograr los objetivos de negocio.</p> <p>Atraer visitantes al sitio web o conseguir conocimiento de marca en sitios de terceros</p> <p>Comunicarse con los segmentos a través de la publicidad interactiva, marketing en buscadores, patrocinios, acuerdos con terceros, email y marketing viral.</p> <p>Trasladar al sitio web desde otros medios no digitales con los segmentos objetivos a través de marketing directo en el establecimiento físico de la empresa, comunicando nuestra propuesta de valor online.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Utilizar el canal online para conseguir ventas en canales offline.</li> <li>•Comunicar promociones de primera compra.</li> </ul>	Gerente de Publicidad y Promociones del área de ventas	

		•Optimización del diseño del sitio web, actualizando el contenido constantemente.		
	Incrementar las ventas de la Tienda Hyper Shop Celular, influenciadas por el entorno online	Diseñar Página de Facebook Diseñar Página de Twitter Diseñar Página de Web	Gerente de mercadeo y ventas	5 semanas

Medina. (2019).

### 5.5 Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad y viabilidad de dicha propuesta, está compuesta por los recursos operativos, técnicos y económicos, que son necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

### 5.6 Factibilidad Operativa

El gerente de la **Tienda Hyper Shop Celular** manifestó, interés y disposición en que la propuesta realizada sea aplicada, tomando en consideración los requerimientos necesarios para el desarrollo de la misma y de igual forma evaluando medidas que le permitan al personal adaptarse con tranquilidad y apoyo a las nuevas tecnologías.

### 5.7 Factibilidad Técnica

La implementación de esta propuesta en la empresa no requiere mayor cantidad de equipos y materiales, puesto que el principal equipo requerido es un equipo tecnológico representado por un computador con una óptima conexión a la red, que brinde la posibilidad de llevar a cabo la ejecución de la propuesta.

### 5.8 Factibilidad Económica

Económicamente, la propuesta es viable para la **Tienda Hyper Shop Celular** en vista de que el gerente manifestó la disponibilidad económica para efectuar los gastos necesarios que permitan aplicar las estrategias de marketing digital. Por lo expuesto

anteriormente y verificando la factibilidad de la propuesta se recomienda a la empresa contratar personal calificado para el manejo de estrategias de marketing digital. El costo de un especialista en el área, se describe a continuación:

<b>PERSONAL</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>
Social Media Manager	\$ 46.402 por año. 3866\$ mensuales.

Según El prestigioso blog del portal de empleo VirtualVocation.com definen el trabajo del Social Media Manager Online como un especialista en Marketing Digital que es responsable del seguimiento y medición de la presencia en los medios sociales de un individuo, empresa, marca, u organización.

En función a lo anteriormente citado, se puede decir que una de las mejores opciones para el crecimiento de la empresa mediante marketing digital es la contratación de un social medio manager lo que permite asegurar la captación de nuevos clientes, el posicionamiento y el crecimiento económico de la empresa.

Adicionalmente, se propone la creación de una página web para la empresa.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

En la investigación que tuvo por objetivo General Proponer estrategias basadas en el marketing digital para la promoción de productos y servicios de la tienda Hyper Shop Celular ubicada En San Diego Estado Carabobo en el mercado de equipos de celulares; se puede concluir que dicha empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores, pero aún falta implementar estrategias que ayuden a posicionarse en el mercado a pesar de la amplia competencia a la que se enfrenta. La tienda con sus productos y servicios, puede posicionarse no solamente en todo el Estado Carabobo sino también a nivel Nacional.

Por otra parte, el conocimiento de las herramientas de comunicación digital por parte de los clientes es una ventaja en la actualidad ya que por tratarse de una población grande que hace uso de ella con frecuencia, se convierten en consumidores potenciales que pudieran fidelizarse a la empresa por medio de estrategias de Marketing digital. Lo que permite concluir que el target al que va dirigido los productos y servicios de la empresa, son personas jóvenes y profesionales.

Existe por otra parte, la disposición del gerente para implementar el Marketing digital ya que cuentan con los recursos necesarios para lograrlo. Esto significa que la principal herramienta estratégica, se manifiesta en la utilización de marketing para conducir con éxito la actividad que realizan, es decir, vincular el marketing digital como poderosa herramienta en la promoción y servicios de sus productos buscando el incremento de sus ventas y de la imagen de la empresa relacionándola con productos de marcas reconocidas y calidad de servicio, además, una retroalimentación con los clientes requerida para garantizar una óptima satisfacción de la demanda,

aprovechando el recurso del internet, con grandes posibilidades de agilizar procesos a través del comercio electrónico.

Todo esto en armonía con los objetivos planteados por la organización y su cultura organizacional, no sin antes haber realizado el diagnóstico situacional de la empresa como base de partida en la generación del Plan.

La investigación demuestra que los consumidores conocen y utilizan en su mayoría los medios digitales, razón por la cual se hace factible la implementación de la estrategia. Finalmente, Diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de productos y servicios de la tienda Hyper Shop Celular en San diego Estado Carabobo, se convierte en un aporte a la organización beneficiando su permanencia en el mercado.

Por esta razón, el mercado digital, según lo expuesto por Peinado y Prado (2012:58), “se convierte en una oportunidad para que las empresas constituyan, entre muchas otras cosas, redes de valor accediendo a multitud de servicios optimizando sus procesos de aprovisionamiento”. Las redes de valor son consideradas como una colaboración integrada de empresas especializadas en la que cada una ofrece servicios y bienes complementarios, enlazados por sofisticados sistemas de la información con el fin de crear y comercializar productos y servicios finales para el cliente.

Entre las bondades que ofrece el mercado digital se encuentra, primordialmente el factor de competitividad dentro de la economía. Estos mercados surgen como consecuencia de la búsqueda de economías de escala por parte de las empresas, debido a que, simplifican en gran parte el trabajo que realiza un comprador con sus proveedores. Entre estas tareas se encuentran, por ejemplo, la creación y mantenimiento de catálogos, la formación de proveedores en los nuevos procesos, la conexión por parte de proveedores a una única aplicación o el mantenimiento de una infraestructura tecnológica, lo cual va a favorecer a los clientes actuales y a los futuros al satisfacer sus necesidades como consumidores.

## **Recomendaciones**

Las recomendaciones de este Trabajo de Grado van a ser presentadas al Gerente de la empresa para que sea estudiado y posteriormente aplicado, estas están orientadas a la promoción de sus productos y servicios a través de estrategias de marketing digital que aporten a la aplicación de un plan estratégico de mercado, considerando puntualmente las siguientes sugerencias:

1. Difundir información constante de los productos que ofrece la empresa donde se especifiquen de manera clara la descripción, marca y precios de los productos.

2. Tomar en cuenta la opinión de los clientes para la satisfacción de los mismos, proporcionando así la confianza que necesitan a la hora de adquirir un producto.

3. Implementar estrategias de diseño mediante la utilización de medios digitales; Las redes sociales, blogs y páginas web pueden ser canales de comunicación para la interacción cliente-empresa.

4. Ejecutar y Desarrollar el plan de mercado propuesto a corto plazo tomando en cuenta que puede ser aplicable a otras empresas.

5. Instruir al personal encargado de ofrecer la información referente a la empresa y a los productos, a través de realización de cursos, capacitando a los mismos para la atención de clientes.

6. Determinar si es rentable la aplicación de la propuesta, a través de un estudio económico y de mercado.

Realizar la planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado potencial, la competencia, entre otros factores que rodee la empresa, con la finalidad de beneficiarse con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). El proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Caracas: Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Amaya, J. (2005). Gerencia Planeación & Estrategia. Publicación por La Universidad Santo Tomas. Bucaramanga. Colombia.
- American Marketing Association, Committee on Terms (1960). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. Chicago. R.S. Alexander (Chairman)
- Bavaresco, A. (2006). Proceso Metodológico en la Investigación. (Cómo hacer un diseño de investigación). Maracaibo: La Universidad del Zulia.
- Balestrini, M. (2002). Como se elabora el Proyecto de Investigación. Manual para la elaboración, presentación y evaluación de los trabajos de grados. Consultorios asociados y servicio editorial. Sexta Edición.
- Carr, N. (2011). El impacto cerebral de Internet. Superficiales: Qué está haciendo internet con nuestras mentes. Madrid: Taurus. 340 pp.
- O. C. Ferrell, Michael D. Hartline. Thomson. (2006). Estrategia de marketing.
- Ernesto A. Rodríguez Mogue. (2005). Metodología de la Investigación. I. Univ. J. Autónoma de Tabasco, 2005
- Fred, D. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. Pearson Educación, México.
- Hernández, Fernández, Batista. (2006). Metodología de la Investigación. 4ta Edición
- Jaime Rivera Camino. (2007). Dirección de marketing: y aplicaciones. Mencía de Garcillán. ESIC Editorial, 2007 –
- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. Y Cruz, I. (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio”. Ed. ESIC.

Manual para la Elaboración, Presentación y Evaluación del Trabajo de Grado y Tesis Doctoral de los Programas de Postgrado .(2017).

Muñoz, Carlos (2012). **Metodología de la Investigación**. 3ª Edición. Ciudad de México, México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.

Sabino, Carlos (2015) **El proceso de investigación**. 6ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial PANAPO.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, “Fundamentos de Marketing” 13va. Edición Mc Graw Hill, 2004, Págs. 597 y 598. ISBN. 970-10-3964-5

Tamayo y Tamayo, Mario (2016). **El proceso de la investigación Científica**. 3ª Edición. Bogotá. Colombia: Ediciones Limusa, S.A.

Universidad Nacional Abierta (2013). **Técnicas de documentación e investigación**. 1ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Litografía Tecnicolor S.A.

## **ANEXOS**

	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1-¿Considera usted que la Tienda Hyper Shop Celular tiene variedad en sus productos?		
2-¿Las exhibidas marcas son las de su preferencia?		
3-¿Considera que las condiciones del establecimiento de la empresa de Tienda Hyper Shop Celular son adecuadas?		
4- ¿Conoce usted los medios digitales?		
5- ¿Utiliza usted los medios sociales?		
6- ¿realiza usted seguimiento por redes sociales de al menos una empresa?		
7- ¿Considera usted importante la presencia de las empresas en redes sociales?		
8-¿Ha visitado alguna página Web Empresarial?		
9-¿Le gustaría poder tener acceso a información sobre los productos que ofrece la <b>Tienda Hyper Shop Celular</b> a través de una página web?		
10- ¿Ha participado o estaría dispuesto a participar en estrategias promocionales relacionadas a alguna marca en particular?		

**ENCUESTA A LOS COMPRADORES DE LA TIENDA**

## ENTREVISTA AL GERENTE

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Realiza la empresa sus actividades en función a su cultura organizacional?	
¿Conocen los vendedores la cultura organizacional de la empresa?	
¿Existen políticas de mercadeo orientadas al cliente?	
¿Dispone la empresa de cantidades suficientes del producto ofrecido para satisfacer la demanda?	
¿Considera usted, que la ubicación de la empresa es favorable para comercializar sus productos?	
¿Establecen los precios de los productos, tomando en consideración la competencia?	
¿Cómo considera que ha sido el nivel de ventas de los productos en la tienda Hyper Shop Celular en el primer trimestre del año en curso?	
¿Considera que la empresa ha promocionado los productos y servicios a un considerable número de clientes a pesar de la competencia?	
¿Se realiza publicidad de los equipos de teléfono?	
¿Se realizan estrategias de promoción de productos y servicios para aumentar las ventas?	
¿Utilizan la Internet como un medio para la promoción de productos y servicios?	
¿Conoce usted lo que es Marketing digital?	
¿La empresa cuenta con los equipos necesarios para el uso de los medios digitales a fin de promocionar sus productos y servicios?	
¿La empresa cuenta con personal capacitado para el uso de medios sociales?	
¿Considera que la empresa podría invertir en la creación y mantenimiento de una página web?	

