



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

**MARKETING DIGITAL COMO OPORTUNIDAD
DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DEL
COMERCIO ENTRE TUCACAS-VENEZUELA Y
WILLEMSTAD-CURAZAO.**

Autores: Dominguez, Arkangel
Nieto, Aaron

San Diego, agosto 2018



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

**MARKETING DIGITAL COMO OPORTUNIDAD
DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DEL
COMERCIO ENTRE TUCACAS-VENEZUELA Y
WILLEMSTAD-CURAZAO.**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciados en Mercadeo

Autores: Dominguez, Arkangel
Nieto, Aaron

Tutor: Licdo. Humberto Annunziata

San Diego, agosto del 2018



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

ACTA DE ACEPTACION DEL TUTOR

Quienes suscriben, esta Acta Humberto Annunziata, de Cédula de Identidad No. V- 5.375.696, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por los ciudadanos Aaron Nieto Henriquez , titular de la cédula de identidad N° V-26.392.918 y Arkangel Dominguez, titular de la cédula de identidad N° V-24.643.753, respectivamente, dejan constancia que el Trabajo de Grado titulado **“MARKETING DIGITAL COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO ENTRE TUCACAS-VENEZUELA Y WILLEMSTAD-CURAZAO”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciados 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.

En San Diego, a los veintiocho días del mes de mayo del año dos mil dieciocho.

Licdo. Humberto Annunziata
C.I. 5.375.696

INDICE GENERAL

RESUMEN INFORMATIVO	Vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.	2
1.2. Formulación del Problema.	3
1.3. Objetivos de la Investigación.	3
1.4. Justificación de la Investigación.	3
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	5
2.2. Bases Teóricas.	8
2.3. Definición de Términos Básicos.	13
CAPÍTULO	
III METODOLOGÍA	
3.1. Formulación del Problema.	15
3.2. Objetivos de la Investigación.	16
CAPÍTULO	
IV ANALISIS DE RESULTADOS.	
4.1. Interpretación de los resultados.	17
4.2. Cuestionario.	18
4.3. Matriz DOFA.	29
CAPÍTULO	
V PROPUESTA.	
5.1. Presentación de la propuesta.	33
5.2. Beneficios de la propuesta.	42
5.3. Objetivos de la propuesta.	42
5.4. Desarrollo de la propuesta.	43
CONCLUSION	51
RECOMENDACIONES	52



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

**MARKETING DIGITAL COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA EL
DESARROLLO DEL COMERCIO ENTRE TUCACAS-VENEZUELA Y
WILLEMSTAD-CURAZAO**

Fecha: Mayo de 2018

Autores: Dominguez, Arkangel
Nieto, Aaron

Tutor: Licdo. Humberto Annunziata

RESUMEN INFORMATIVO

El Internet se ha convertido en uno de los canales que tiene mayor eficacia, rentabilidad y penetrabilidad. Con esta visión de globalización los nuevos modelos de negocio deben permitir la incursión de las nuevas tecnologías de información y comunicación que permitan unidades de negocio orientadas ya sea a la promoción y comercialización o a la distribución de bienes y servicios a través de los medios digitales. Por tal razón, el objetivo principal de la presente investigación es proponer estrategias de marketing digital para desarrollar oportunidades de intercambio comercial entre Tucacas-Venezuela y Willemstad-Curazao. Metodológicamente, la investigación se enmarca en un diseño de campo, con apoyo en información documental, es tipo de campo, con un nivel descriptivo, la población y muestra estuvo conformada por cinco (5) sujetos que laboran en una empresa naviera venezolana, y otros cinco (5) que laboran en una empresa similar en el extranjero. En cuanto a la técnica de recolección de información que se utilizó en esta fase será la encuesta, apoyado a través de un cuestionario de preguntas cerradas de respuesta dicotómica, tipo si-no, conformado por ítems relacionados a las variables objeto de estudio, que pudieran suministrar información real de la situación actual en cuanto a la utilización del marketing digital como instrumento de comercio entre Venezuela y Curazao. Además, se creará una matriz DOFA, la cual permitirá saber las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que pueden llegar a tener el marketing digital en el comercio entre Tucacas-Venezuela Willemstad-Curazao.

Palabras Claves: Marketing Digital, globalización, Intercambio Comercial.

INTRODUCCIÓN

A medida que la vida de las personas se llena, progresivamente, de interacciones a través de Internet, inevitablemente se ven bombardeados con publicidad de formatos muy diversos. Al revisar el correo electrónico en la mañana, y se comienza a revisar estímulos de Marketing. Algunos son más sutiles, como los pequeños avisos en Gmail, y otros más agresivos, como el spam (correo basura) que tanto se rechaza.

El Marketing digital es un fenómeno relativamente poco estudiado, no obstante, a ser un tema absolutamente relevante al escenario de negocios actual. La llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, sino que se vive cada vez más conectados; así, la línea que divide la vida digital y la vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales, tanto nacionales como internacionales.

Durante esta investigación se evaluará el marketing digital como oportunidad de negocio para el desarrollo del comercio entre Tucacas-Venezuela y Willemstad-Curazao, y cómo este ayuda a obtener mayores beneficios para empresas que realizan actividades del Comercio Internacional. La misma está estructurada en cinco capítulos:

El primero, denominado El Problema, se describe la situación que presenta el marketing digital en el mundo del comercio internacional. Además, se reflejan tanto, los objetivos de la investigación y la justificación

El segundo, que lleva por nombre Marco Teórico Referencial, se muestran los estudios y teorías que sustentaron los análisis de los resultados, así como los términos básicos que se utilizaran en dicha investigación.

Seguidamente, en el tercer capítulo, denominado Marco Metodológico, se plasma el diseño investigativo adoptado en el estudio, el tipo de investigación, así como también, población, técnicas e instrumentos y demás procedimientos requeridos para desarrollar la misma.

Luego, en Capítulo IV, en este capítulo se presentan los resultados de la tabulación y el análisis de los datos obtenidos con la aplicación del instrumento y de la técnica correspondiente. Dichos resultados se presentan mediante cuadros y gráficos que permiten una visión más precisa del análisis.

Finalmente, el 5to y ultimo capítulo de este trabajo de investigación denominado Propuesta, en la cual se plantearan las estrategias de marketing digital que permitirán el desarrollo del comercio entre Venezuela y Curazao, teniendo en cuenta los estudios realizados con anterioridad, los cuales se utilizaron para generar y ofrecer estrategias mucho más certeras.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

El desarrollo económico hoy en día ha proporcionado una gran expansión de los mercados que comienzan a verse saturados de bienes, haciendo así que las empresas tengan la necesidad de lograr un crecimiento constante en la demanda de sus productos. Asimismo, la apertura de mercados internacionales obliga a las empresas a enfrentarse a competidores más desarrollados en todo punto de vista como: Precios, calidad, reputación de la marca, procesos y más, en donde aunado a eso, el cliente cada día está más informado, y busca un producto que de verdad se adecue a sus necesidades.

Es necesario destacar que en los últimos años los mercados se han caracterizado por sufrir cambios económicos, sociales y culturales en las que la tecnología ha sido la responsable. Desde la manera en la que la gente gasta su tiempo libre, hasta la forma en la que empresas y naciones hacen negocios han cambiado, todo gracias a los nuevos canales de marketing y ventas que se han desarrollado de manera digital a lo largo de los últimos años.

Actualmente, las popularizaciones de las redes sociales a nivel mundial han roto fronteras, creando una necesidad en las personas de ingresar a dichas redes para estar en contacto con familiares, amigos, compañeros de trabajo, o simplemente distraerse de su día a día. De esa necesidad imperante que tienen las personas, nace una oportunidad para las empresas de hacerse con un mercado al cual no podría llegar con las viejas estrategias de marketing a las cuales están acostumbrados.

1.2. Formulación del Problema

Muchas empresas de Venezuela se han dado cuenta de esto, y día a día buscan aprender más sobre el tema, es por ello pertinente realizarse la siguiente interrogante de la investigación: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que contribuyen al desarrollo de oportunidades de intercambio comercial entre Venezuela y Curazao?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para desarrollar oportunidades de intercambio comercial entre Venezuela y Curazao.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a la utilización del marketing digital como instrumento de comercio entre Venezuela y Curazao.
- Analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que ofrece el marketing digital en el comercio entre Venezuela y Curazao.
- Diseñar las estrategias de marketing digital para generar oportunidades de comercio entre Venezuela y Curazao.

1.4 Justificación de la Investigación

En la actualidad, existen diversas técnicas aplicadas para la realización de marketing digital, una de ellas es el Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, que hace parte del Marketing digital. También podemos destacar el Email marketing, una técnica de marketing digital mucho más directa que cualquier otra, y no puede faltar la publicidad paga tanto en redes sociales como en motores de búsqueda. Es por ello que este trabajo de investigación tiene gran

relevancia social ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles, utilizando la técnica del marketing de contenidos, en la que no se le venden directamente al posible cliente, sino que, mediante las herramientas antes nombradas, se les ofrece un contenido de valor relacionado al producto que se está ofreciendo, el cual aporte algo positivo al usuario.

El objetivo del marketing de contenidos las marcas serán: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca. En cuanto al valor teórico de la investigación se puede afirmar que al estudiar la viabilidad que posee la técnica de marketing digital entre Curazao y Venezuela como medio de desarrollo de oportunidades en el comercio internacional se podrá ayudar a promover el conocimiento.

Por ello, la presente investigación pretende resaltar el conocimiento del Marketing Digital desde la perspectiva gerencial en el Comercio Internacional, el cual asume los riesgos y las responsabilidades que le da el contexto del mercado internacional. La investigación procura explicar en qué consiste la implantación de procesos de comercio internacional con apoyo del Marketing Digital y la manera en cómo se implementan su forma gerencial de tal manera, que se permita descubrir y valorar sus ventajas, oportunidades y cualidades de impulso en el comercio internacional.

De igual manera, la investigación tiene relevancia a nivel académico debido a que el estudiante investigador podrá poner en práctica los conocimientos obtenidos durante su recorrido en las aulas de la Universidad José Antonio Páez. Además, desde el punto de vista metodológico, se logró aplicar estrategias de recolección de datos tanto de fuentes primarias, representada por la población objeto de estudio como de fuentes secundarias representadas por las teorías que sirvieron de soporte para el mismo. Finalmente, servirá como antecedente para futuras investigaciones relacionadas al marketing digital y el comercio internacional entre Venezuela y otros países.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación son trabajos previos relacionados con la investigación, que aportan elementos sustanciales para coadyuvar a la realización del estudio, y según Arias (2012:106), “reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. A efectos de la investigación, los trabajos consultados sirven de sustentación al presentar suficientes elementos de relación y por estar orientados dentro de una línea de acción similar.

Como primer antecedente se presenta el estudio realizado por Cevallos, y Delgado, (2017), en su investigación denominada: **“Generación de un plan de marketing digital para el posicionamiento internacional de la fábrica de ropa “Euphoria”, mediante la aplicación de herramientas del comercio electrónico y marketing digital”**. Presentado ante la Universidad de Azuay, Cuenca, Ecuador, para obtener el título de Licenciado en Estudios Internacionales, mención bilingüe en Comercio Exterior. La misma tuvo como objetivo principal adaptar al comercio internacional hacia las nuevas tendencias del comercio electrónico, utilizando herramientas y estrategias que ofrecen las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC).

La investigación se desarrolló como una investigación cualitativa, mediante entrevistas a 3 sujetos informantes representados por los gerentes. Como conclusión las autoras consideraron que mediante el comercio electrónico se puede realizar cualquier tipo de negocio, el cual resulta ser de fácil acceso, y procedimientos

básicos, requiriendo una inversión mínima, por lo tanto, la empresa puede comercializar sus productos al exterior.

Este estudio sirvió de apoyo a la presente investigación por cuanto estudia la posibilidad de aplicar las herramientas tecnológicas del comercio electrónico como el marketing digital para promocionar los productos y/o servicios de una empresa.

De igual manera, se presenta a Isea, (2014), en su investigación titulada: **“Estrategias de Marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para las pymes dedicadas a la Distribución de Balanzas. Caso: Dicentro Balanzas, C.A. en el Estado Carabobo”**. Presentada ante la Universidad de Carabobo para obtener el título de Magíster en Administración de Empresas, cuyo objetivo principal fue proponer Estrategias de Marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para las pymes dedicadas a la Distribución de Balanzas. Caso: Dicentro Balanzas, C.A. en el Estado Carabobo.

Metodológicamente y tomando en cuenta la naturaleza de la problemática, se considera un estudio del tipo tecnista en la modalidad de propuesta con base en un estudio diagnóstico descriptivo con diseño de campo no experimental transaccional. Se utilizó como instrumento de recolección de datos un protocolo de entrevista cerrado para los Directivos, Gerentes y proveedores, y como instrumento un cuestionario para los clientes.

El trabajo anteriormente citado aporta información valiosa a la presente investigación, ya que está vinculado con la importancia del marketing con los clientes, es decir, mantener los actuales y ampliar la cartera de clientes existentes. Es por esto que, lo más importante que debe saberse es quien es el cliente, el mercado es muy amplio y está compuesto por personas con necesidades muy diversas.

Minnicelli (2013), quien presento un trabajo de grado titulado **“Internet y el deseo de comprar”**, en la universidad de Belgrano Buenos Aires, los objetivos en

este trabajo de grado fueron: investigar cómo se sienten los consumidores a la hora de comprar en internet y estudiar sus sensaciones.

Este estudio colabora con la investigación ya que posee una vinculación directa con el objeto de estudio al aplicar las estrategias del marketing digital como oportunidad de negocio.

Cabrera (2014) realizó una investigación denominada “**Comportamiento de los consumidores de franquicias de comida rápida**”, esa investigación forma parte de los antecedentes ya que aporta conocimientos del comportamiento del consumidor, particularmente algunos elementos, tales como los motivos de compra, las características del producto y hábitos de consumo.

Finalmente, Melero (2016), presentó investigación titulada:” **Propuesta de un sistema automatizado para agilización del proceso de compras internacionales vía online entre Venezuela-Curazao, Empresa Marvicsa INC. C.A en Maracay, Estado Aragua**”, presentada ante la Universidad Alejandro de Humboldt, para optar al grado de Licenciado en Comercio Internacional, tuvo como principal objetivo, proponer un sistema automatizado para la agilización del proceso de compras internacionales vía online entre Venezuela y Curazao en la empresa Marvicsa INC. C.A en Maracay, Estado Aragua, con el fin de proporcionar herramientas que permitan el buen funcionamiento del proceso de las compras internacionales, además de la inserción de la empresa a un mercado electrónico.

La investigadora concluyó que se requiere de la implementación de un sistema automatizado para la realización de las compras internacionales vía online, y como recomendación se sugiere llevar a cabo la propuesta planteada, en la que se propone el diseño de un sistema automatizado para la agilización del proceso de compras internacionales vía online en la Empresa Marvicsa INC. C.A, Ubicada en Maracay, Estado Aragua, siendo que sus elementos operacionales y método se corresponden en similitud al trabajo desarrollado en la presente investigación. Es por ello que este

antecedente se tomó en cuenta para la presente investigación, así como las recomendaciones sobre cómo participar e integrarse al mundo comercial a través de las herramientas tecnológicas, ya sea para publicitarse, promocionarse o relacionarse con los usuarios y potenciales clientes.

2.2 Bases Teóricas

Seguidamente, es necesario exponer las bases teóricas, las cuales comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado, en el presente estudio dirigido a diseñar estrategias de marketing digital para desarrollar oportunidades de intercambio comercial entre Venezuela y Curazao. A continuación, se exponen las bases teóricas que sustentan la presente investigación:

Estrategias

De acuerdo a Mintzberg (2009), lo define como:

Un plan, un patrón, posición y perspectiva. La estrategia es un plan que integra las principales metas y características de una organización” y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar, además ayuda a poner en orden y asignar los recursos con el fin de lograr una situación visible y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. (p:85).

La estrategia de una compañía, según Strickland (2010:40), es: “el plan de acción que tiene la administración para posicionar a la compañía en la arena de su mercado, competir con éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño en el negocio”. A partir de este punto surge la necesidad de definir estrategia, la cual se constituye entonces en las pautas a seguir por la organización, para la consecución de las metas en función de la misión y visión del negocio.

En este sentido resalta el concepto de “matriz estratégica” como el conjunto de lineamientos que orientan el desarrollo a largo plazo de una organización, incluyendo los fines, la misión, los valores y la visión de la empresa. Las estrategias de la compañía se constituyen en: cómo lograr el crecimiento del negocio, como satisfacer a los clientes, como superar la competencia de los rivales, como responder a las condiciones cambiantes del mercado, como administrar a cada parte funcional del negocio y desarrollar las capacidades organizacionales necesarias.

Las tres tareas de la creación de la estrategia son: el desarrollo de una visión estratégica y de una misión del negocio, la determinación de los objetivos del desempeño y la creación de una estrategia para producir los resultados deseados. Si bien se tiene, un proceso conceptual que se adapte plenamente a las necesidades y capacidades de una organización, su ejecución en la práctica siempre será diferente a lo establecido en la teoría, siempre habrá un cierto nivel de incertidumbre que los procedimientos no puedan controlar, como eventos naturales y sucesos políticos y económicos repentinos. Por lo tanto, es de gran relevancia tener claramente definido como se realizará la planificación en esta investigación para poder dar la solución a la problemática expuesta, considerando las bases expuestas con anterioridad.

Matriz DOFA

La matriz DOFA, es una herramienta básica que facilita el análisis de los aspectos internos y externos del ente a analizar, se usa generalmente para resolver de manera directa la estructuración de un plan estratégico, para luego llevar a su ejecución. Para David (2007), una matriz DOFA es:

Una herramienta de comparación que se fundamenta en información de entradas provenientes de las matrices de evaluación del factor interno, externo y en la de perfil competitivo. La cotejación de las debilidades y fortalezas internas, con las amenazas y oportunidades externas originan estrategias alternativas factibles. (p: 192)

Es necesario señalar, que en el presente estudio, es necesaria esta herramienta debido a que al enfrentar los factores internos (debilidades y fortalezas de la empresa), con los factores externos (oportunidades y amenazas del medio), podrán surgir las posibles estrategias que podrían implantarse en el empresa Venezolana de Repuestos C.A., que permitan optimizar el control de inventario de productos terminados, logrando una adecuada capacitación del personal, para cumplir con las normativas, políticas y procedimientos de manera eficaz para la recepción, registro de entradas y salidas, almacenamiento, distribución y despachos, además de la emisión de reportes para la elaboración de estados financieros y facilitar el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia.

Cliente

Los clientes son las personas más importantes para cualquier negocio. No son una interrupción en el trabajo, son un fundamento. Son personas que llegan a la empresa con sus necesidades y deseos, donde el trabajo de la empresa consiste en satisfacerlos. Cabe mencionar que las empresas, se crean con el propósito de ganar dinero. Sin embargo, la única forma de lograrlo es a través del servicio al cliente. Ninguna empresa sin clientes tiene utilidades. Con respecto al término cliente, Blanco (2010), expresa que:

Son los consumidores o usuarios de los productos (Servicios que la empresa coloca en el mercado). Son también las entidades que adquieren los resultados (Ya sean productos o servicios) de las operaciones de la empresa, y por lo tanto aseguran el éxito de esta (p. 60).

Asimismo, el citado autor considera que los empresarios buscan estrategias innovadoras que den apoyo a los negocios y operaciones de los clientes, “donde constantemente estamos en contacto con ellos para solicitar retroalimentación y conocer sus expectativas de servicio” (p. 61). Para Thompson, (2009:s/n), “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria

productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”

Sin embargo, cualquiera que compra un producto o servicio es, efectivamente, un cliente, pero no necesariamente el cliente. Además, considera que en los mercados competitivos la atención al cliente es un instrumento que permite ofrecer un valor añadido a los productos. Para poder prestarla de una forma eficiente es necesario escuchar la voz de los clientes, para poder conocer sus necesidades y expectativas y poder así satisfacerlas, ofreciendo los productos y la atención que realmente esperan recibir a cambio de su dinero.

En todo tipo de negocios, existe un cliente que recibe los beneficios del producto y/o servicio, es decir, siempre habrá un consumidor final para todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Cada vez es mayor la necesidad por parte de las empresas de adoptar una estrategia multicanal para no perder cuota de mercado y estar preparados para atender de forma eficiente lo que los clientes demandan: poder comprar lo que quieren, cuándo y dónde quieren.

Marketing Digital

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que se puede estar conectados en todo momento y en cualquier lugar (ANETCOM, 2007). Este marketing digital ha introducido nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc.

Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está

cambiando todo, cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global. En ese sentido, Rojas (2009), considera que:

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo (p. 25).

Las marcas han comenzado a aprovechar esta interacción que se establece en las redes sociales, sus Fan Page, la publicidad en Internet y otras herramientas de la Web 2.0. En Colombia, el año pasado se analizó la evolución del consumo de internet diario y en el último mes de los últimos trece años. Desde principios de los 70, el profesor Philip Kotler ha sido un prolífico autor de libros sobre marketing convertidos en éxitos editoriales, opinión que comparten bastantes profesores y grandes empresarios. En su libro el marketing, insiste en el paso de gigante que debe sobrepasar al marketing tradicional para adoptar la nueva era del marketing.

En este sentido, la revolución digital ha conseguido que los consumidores del mundo acudan a empresas que se encuentran distantes, incluso otros continentes, haciendo posible que el comercio traspase fronteras y que las oportunidades de negocio y satisfacción no tengan barreras. De allí que el marketing digital permite que las organizaciones puedan ofrecer y publicitar sus productos o servicios, logrando atraer nuevos clientes, optimizando su red de relaciones.

2.3 Definición De Términos Básicos

Smartphone: el teléfono inteligente (Smartphone en inglés) es un tipo de ordenador de bolsillo que combina los elementos de una tablet con los de un teléfono celular.

Web 2.0: el término Web 2.0 o Web social comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

Engagement: engagement es un anglicismo que puede asimilarse a compromiso o implicación utilizado en el ámbito de las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización.

E-Commerce: el comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

SEO: el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

En este capítulo, se expuso la metodología que se implementó para el desarrollo de la presente investigación, el cual fue bajo la modalidad de los denominados proyecto factible, apoyada en un diseño de campo de nivel descriptivo, que de acuerdo a **“El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador”**, expresa sobre el proyecto factible que:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades (p. 16).

De acuerdo a Arias (2012), expresa sobre la investigación de campo que:

“Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.” (p:31)

Se considera a nivel descriptivo, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2012:103), debido a que:

“la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.

3.2 Fases Metodológicas

Atendiendo al desarrollo de cada uno de los objetivos específicos planteados en el presente proyecto, se establecen tres fases metodológicas.

3.2.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual en cuanto a la utilización del marketing digital como instrumento de comercio entre Venezuela y Curazao.

En esta fase, se realizarán diagnósticos para medir la situación actual en la utilización del marketing digital como instrumento de comercio permitiendo obtener un punto de partida para proyectar su desarrollo a futuro, con el fin de conocer cómo se está llevando este proceso y determinar las necesidades de mejora.

Para ello, se requiere establecer la población y muestra objeto de estudio, la cual suministró la información de tipo primaria, necesaria a través de los instrumentos de recolección de datos. Con referencia a la población de acuerdo a Balestrini (2008:126), indican que es: “cualquier conjunto de elementos de la que se requiere conocer o investigar algunas de sus características”. De allí se definirán dos tipos de población, una interna que estará conformada por cinco (05) representantes de la empresa naviera venezolana y otra externa a la misma, conformada por cinco (05) representantes de la empresa naviera de Curazao con la finalidad de obtener datos que contribuirán al cumplimiento del objetivo.

Por su parte, Arias (2012:83), afirma que la muestra: “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Debido que la población está conformada por un número finito y accesible de elementos, ésta se escogió completa, por lo que estuvo conformada por cinco (05) representantes de cada empresa naviera más específicamente a dos (02) directivos, dos (02) gerentes de ventas y un (01) gerente del departamento de marketing.

En cuanto, a la técnica de recolección de información que se utilizó en esta fase será la encuesta, apoyado a través de un cuestionario de preguntas cerradas de respuesta dicotómica, tipo si-no, conformado por ítems relacionados a las variables objeto de estudio, que pudieran suministrar información real de la situación actual en

cuanto a la utilización del marketing digital como instrumento de comercio entre Venezuela y Curazao. Siendo la encuesta, la técnica a ser utilizada en la presente investigación, Arias (2012:72), 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”.

Entre los medios empleados para la obtención de información se utilizó la aplicación del cuestionario, Tamayo (2014:122): “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”, para efectos del presente estudio, se aplicó un cuestionario estructurado con once (11) preguntas cerradas, a la muestra seleccionada, para identificar los elementos asociados al manejo de inventarios, para una adecuada gestión de los mismos; el cual contuvo preguntas cerradas de tipo dicotómicas con opciones de respuesta (si/no) distribuidas en ítems. En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2012:277), opinan al respecto de las preguntas dicotómicas que: “son aquellas compuestas por dos alternativas de respuestas, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuestas y ellos deben circunscribirse a ellas”. Una vez empleada la técnica de la encuesta, los datos obtenidos fueron agrupados en una tabla de distribución de frecuencias, graficados y posteriormente analizados, utilizando para tal fin la técnica de estadística descriptiva.

Además de la encuesta y el cuestionario entre los medios empleados para la obtención de información se utilizó la observación directa utilizando una hoja o tabla de cotejo, es una técnica que consiste en observar atentamente, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Según Balestrini (2002), señala que la observación directa se hace “a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento”

3.2.2. Fase II: Análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que ofrece el marketing digital en el comercio entre Venezuela y Curazao.

Se identificara las debilidades y fortalezas existentes del marketing digital relacionado al comercio entre Venezuela y Curazao que puedan afectar la implementación de las estrategias requeridas, mediante los datos a ser obtenidos en la fase de diagnóstico, permitirán realizar el desarrollo de la propuesta, ya que si se logra realizar el diagnóstico real de cómo se está empleando el marketing digital en el comercio, se podría atacar las debilidades y amenazas, así como también se podrían fortalecer las oportunidades encontradas. Para ello, se utilizará como herramienta la matriz DOFA, en la cual se expondrán los resultados obtenidos y se identificarán los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas); que influyen en el marketing digital en relación al comercio entre Venezuela y Curazao.

La matriz DOFA, es una herramienta básica que facilita el análisis de los aspectos internos y externos del ente a analizar.

Para David (2007), una matriz DOFA es:

Una herramienta de comparación que se fundamenta en información de entradas provenientes de las matrices de evaluación del factor interno, externo y en la de perfil competitivo. (p: 192)

3.2.3. Fase III: Diseño de estrategias de marketing digital para generar oportunidades de negocio en el comercio entre Venezuela y Curazao.

Se debe considerar la información recogida y analizada de la primera y segunda fase, es decir, los datos obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Posteriormente, se procederá a definir las estrategias de marketing digital necesarias para generar oportunidades de negocio en el comercio entre Venezuela y Curazao. Dichas estrategias explicadas específicamente en conjunto con la propuesta en el capítulo V.

CAPÍTULO IV

4.1 Análisis e interpretación de resultados

En este capítulo se presentan los resultados de la tabulación y el análisis de los datos obtenidos con la aplicación del instrumento y de la técnica correspondiente. Dichos resultados se presentan mediante cuadros y gráficos que permiten una visión más precisa del análisis. De esta forma, la aplicación de la metodología de la investigación seleccionada inicialmente por el autor de este Trabajo de Grado va a permitir obtener resultados específicos que van a ser analizados, interpretados y confrontados con la información manejada en el marco documental con el fin de llegar a presentar las conclusiones y recomendaciones posteriores.

La naturaleza del presente capítulo es mostrar los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos acordes según la metodología de la investigación; en este caso, el cuestionario. En el instrumento se consideraron los aspectos más importantes vinculados a los objetivos específicos, y a los resultados que persigue la investigación.

Se obtuvo la información mediante un instrumento de recolección de datos diseñado por el investigador estructurado de forma dicotómica, es decir, con dos alternativas de respuesta SI y NO, compuesto por once (11) ítems, las cuales son de tipo preguntas cerradas, se aplicó a diez (10) encuestados. El análisis de los resultados del instrumento aplicado fue analizado de forma cualitativa y cuantitativamente, los cuales se presentaron mediante elaboración de tablas y gráficos circulares que facilitaron la elaboración del análisis que pudiese suministrar información real de la situación actual en cuanto a la utilización del marketing digital como instrumento de comercio entre Venezuela y Curazao.

4.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual en cuanto a la utilización del marketing digital como instrumento de comercio entre Venezuela y Curazao.

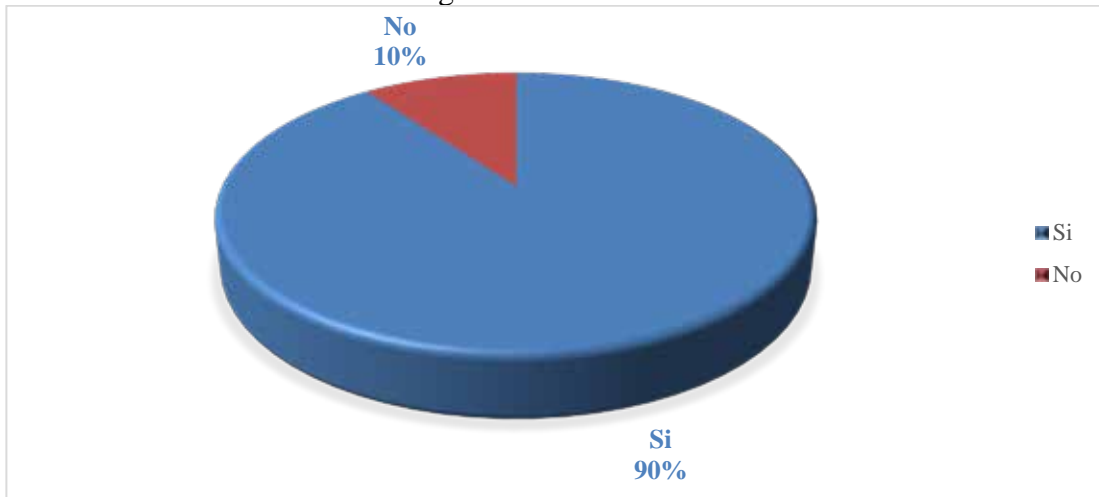
Ítem 1.- ¿Posee usted un teléfono inteligente?

Tabla 1. –Uso de teléfono inteligente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

Gráfico 1.- Uso de teléfono inteligente.



Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

Análisis: En este primer gráfico los números determinan que en su mayoría con un 90% de los encuestados constan con un teléfono inteligente en su día a día y tan solo un 10% no cuenta con dicho artefacto, lo cual es un aspecto positivo para nuestra investigación ya que grandes herramientas del marketing digital son aplicadas por medio de un smartphone.

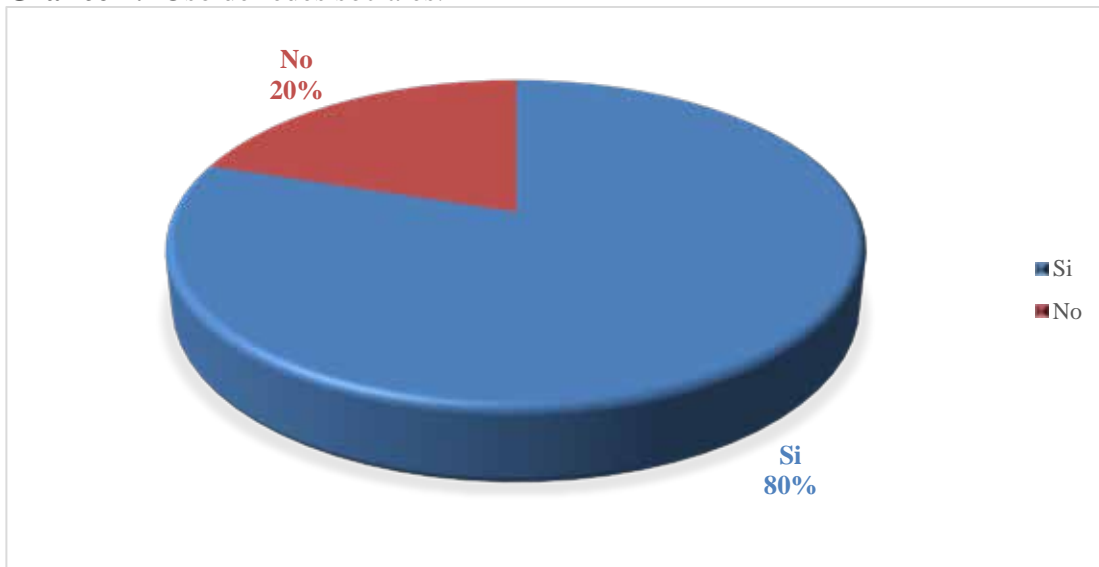
Ítem 2.- ¿Utiliza usted redes sociales?

Tabla 2. –Uso de redes sociales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	8	10%
NO	2	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

Gráfico 2.- Uso de redes sociales.



Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

Análisis: De acuerdo al presente gráfico, se observa que, con un 80% de la muestra indica que usa las redes sociales en su día a día y que tan solo un 20% no usa redes sociales, estos son datos favorables a nuestro objeto de investigación ya que las redes sociales son pilar fundamental para obtener oportunidades de negocios entre naciones como lo son Curazao y Venezuela.

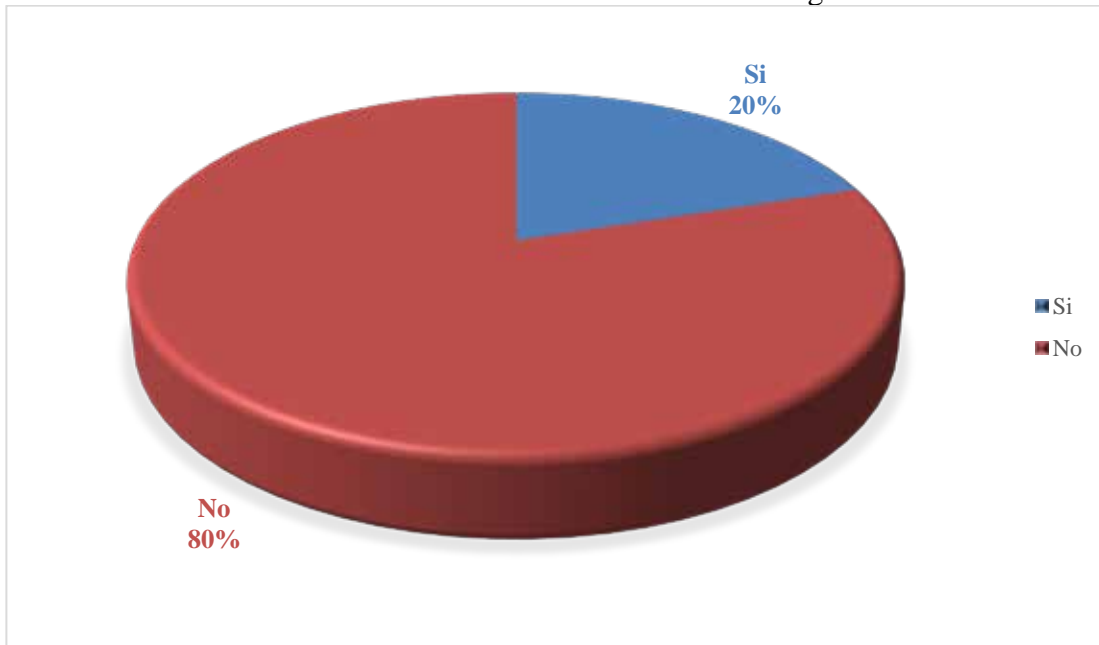
Ítem 3.- ¿Usaría usted el correo electrónico como herramienta de negocios?

Tabla 3. –Uso de correo electrónico como herramienta.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

Gráfico 3.- Uso de correo electrónico como herramienta de negocio.



Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

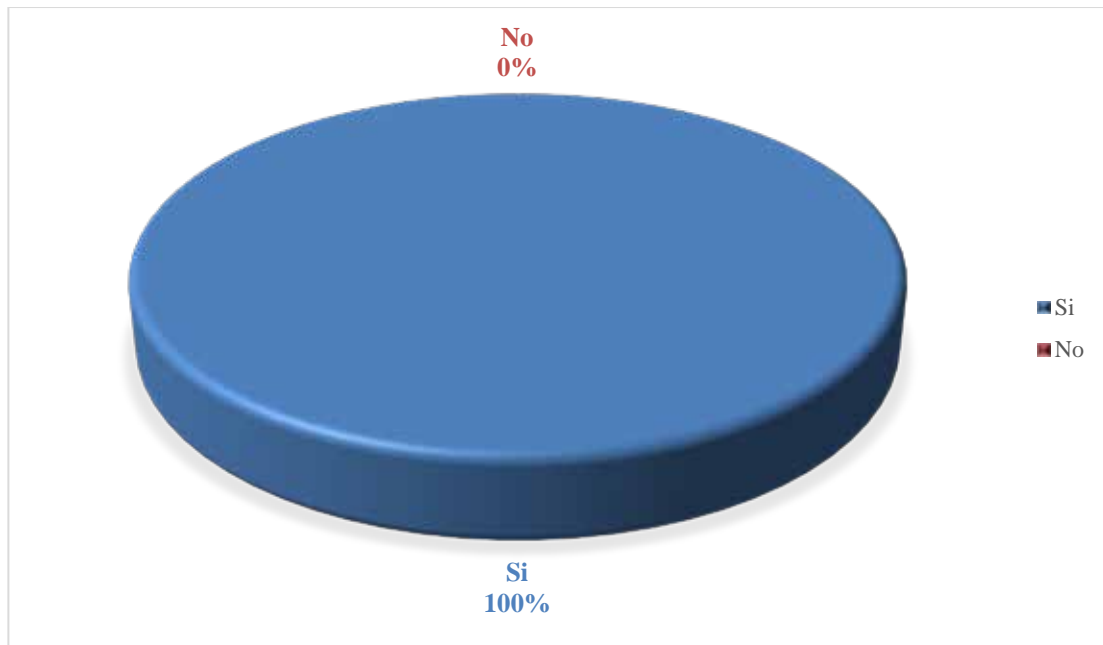
Análisis: Aunque el correo electrónico sea una herramienta potencial dentro de los negocios y del marketing digital notamos en este gráfico como un 80% de los encuestados reacciona de manera negativa al uso del correo electrónico como herramienta de negocio y tal solo un 20% de manera positiva ante tal interrogante. Este resultado no favorece a los objetivos de la investigación ya que el e-mail marketing encaja perfectamente dentro del marketing digital aplicado a negocios.

Ítem 4.- ¿Considera usted que el departamento de marketing es necesario para las empresas y su desarrollo?

Tabla 4. –Necesidad departamento de marketing.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Dominguez, Nieto (2018)



Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

Análisis: Con una mayoría totalitaria del 100% tenemos que en el grafico nro. 4 los encuestados están conscientes de que el departamento de marketing es necesario para las empresas y su desarrollo ya que proporciona un valor agregado a la organización y es un aspecto positivo a la investigación ya que en este departamento será donde se coordinen y ejecuten los planes de marketing digital necesarios para el cumplimiento de los objetivos.

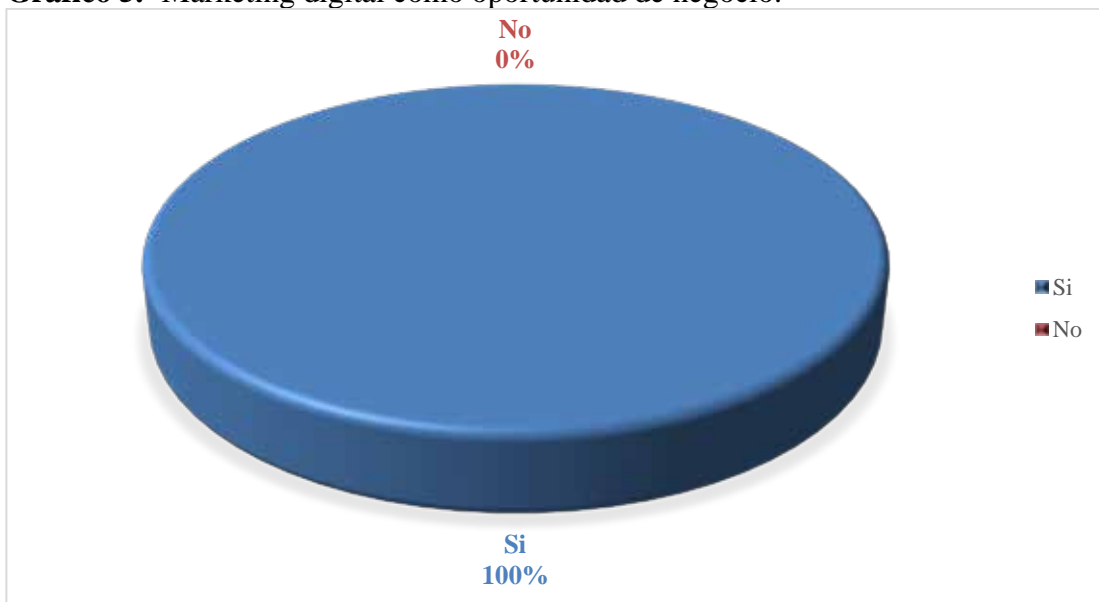
Ítem 5.- ¿Considera usted que el marketing digital funciona como oportunidad de negocio entre ambas naciones?

Tabla 5. – Marketing digital como oportunidad de negocio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

Gráfico 5.- Marketing digital como oportunidad de negocio.



Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

Análisis: En su totalidad, en el gráfico nro. 5 presenciamos que todos los encuestados están de acuerdo con que el marketing digital funciona como oportunidad de negocio para ambas naciones, estos datos sirven de apoyo a la investigación ya que comprueban que los encuestados a través del instrumento conocen y entienden las posibilidades del marketing digital como herramienta para conectar y mejorar las condiciones para ejecutar negocios entre naciones.

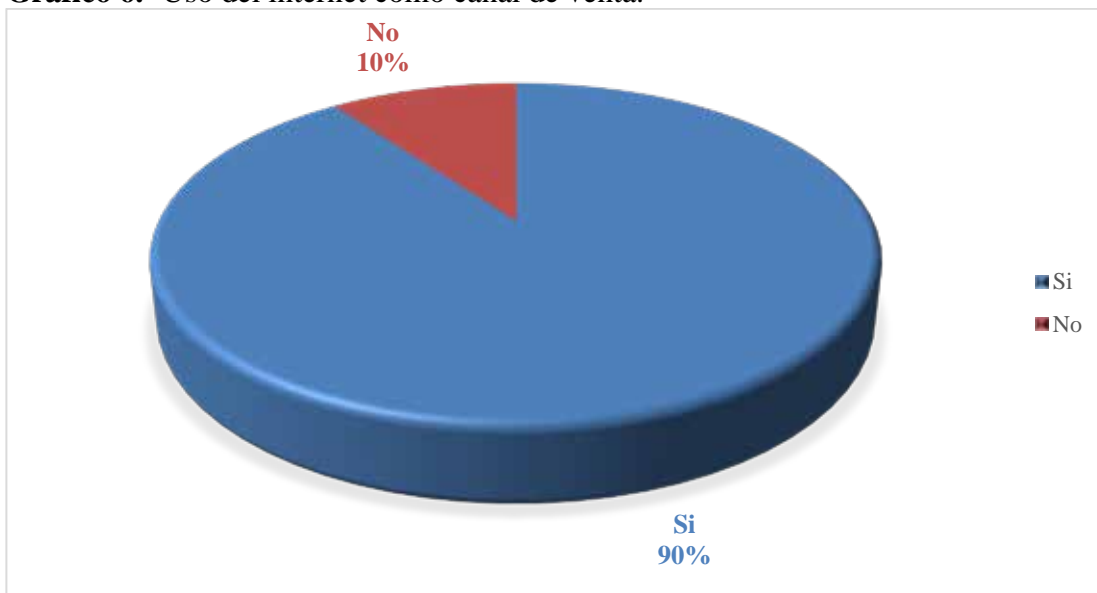
Ítem 6.- ¿Usaría usted el internet para promocionar/vender sus productos y/o servicios?

Tabla 6. –. Uso del internet como canal de venta.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

Gráfico 6.- Uso del internet como canal de venta.



Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

Análisis: En este gráfico nro. 6 se puede definir o entender que con un 90% de aceptación por parte de los encuestados y solo 10% en desacuerdo, el uso del internet como canal o herramienta de venta es aceptado y tomado en consideración por los mismos, entendiendo para la investigación que el internet es el canal de conectividad entre naciones más eficaz para el desarrollo de comercio.

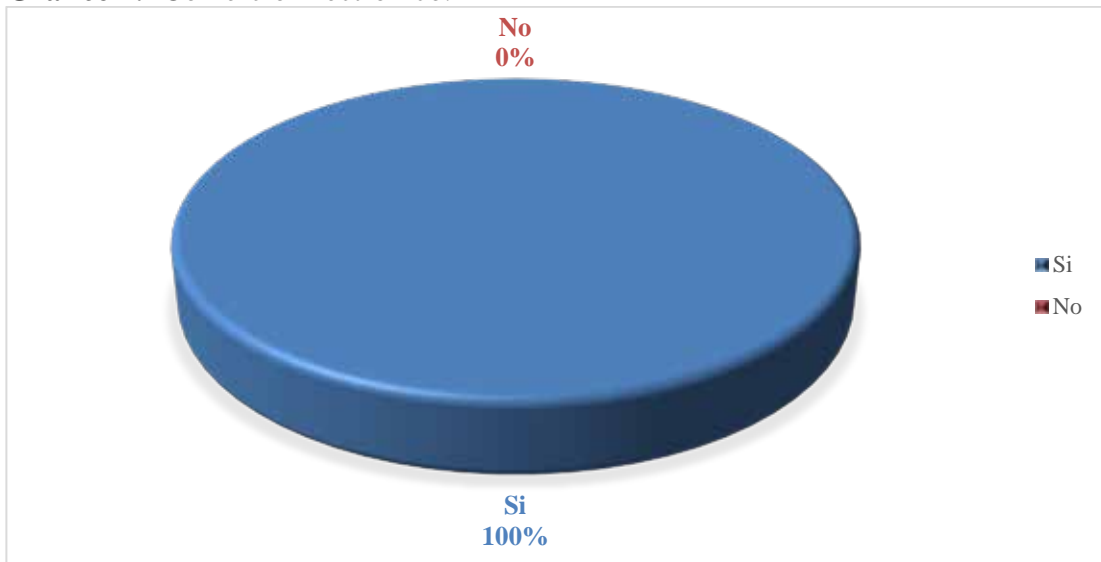
Ítem 7.- ¿Considera usted que el comercio electrónico le permitirá ampliar su cartera de clientes?

Tabla 7. -. Comercio Electrónico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

Gráfico 7.- Comercio Electrónico.



Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

Análisis: El gráfico 7 refleja que 100% de la muestra cree que el comercio electrónico le permitirá ampliar su cartera de clientes, por cuanto el mismo presenta ventajas en los procesos comerciales, tales como: ahorro de tiempo, flexibilidad, accesibilidad para los clientes, disminución de los gastos.

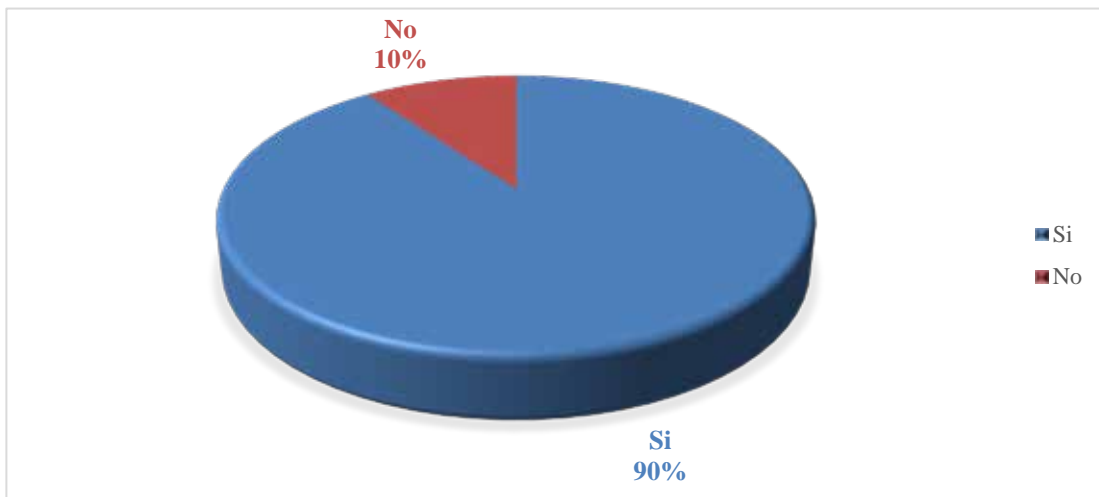
Ítem 8.- ¿Usaría usted los medios digitales para la adquisición de productos vía online?

Tabla 8. –. Uso de medios digitales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

Gráfico 8.- uso de los medios digitales.



Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

Análisis: Con un 90% de aceptación por parte de los encuestados al uso de los medios digitales para la adquisición de productos y solo un 10% de receptividad se deduce que el objeto de esta investigación es totalmente aplicable, ya que los medios de acción a proponer son sustentados por medios digitales, no obstante, se puede discernir que el 10% de receptividad pudo ser causado por el mal uso de los medios o por alguna mala experiencia relacionados con los mismos pero no contrarresta lo que el gráfico nro. 8 proyecta.

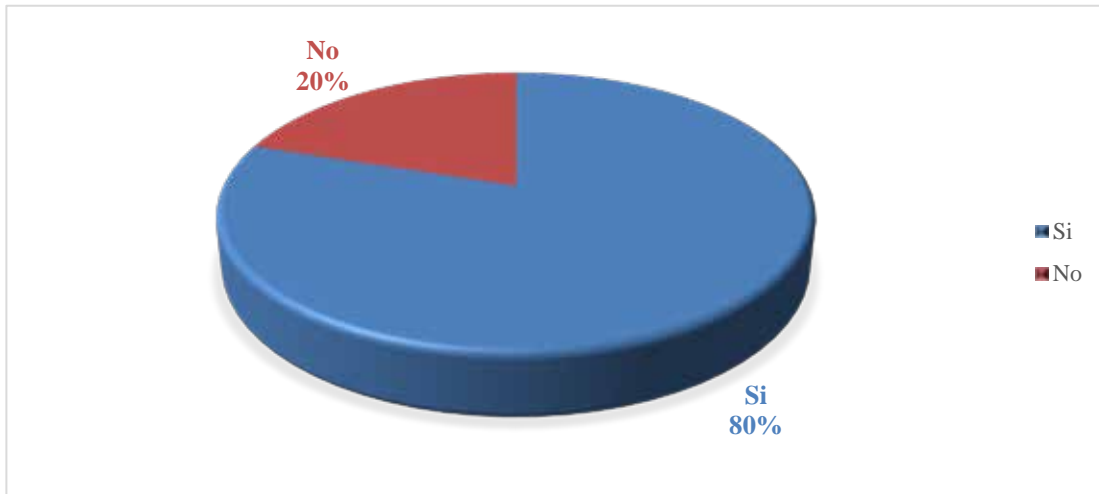
Ítem 9.- ¿Considera usted que el marketing digital ha favorecido a los consumidores que acceden a los mercados nacionales e internacionales para la adquisición de productos?

Tabla 9. –. Acceso a los mercados.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

Gráfico 9.- Acceso a los mercados.



Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

Análisis: Con respecto a que, si el Marketing digital ha favorecido a los consumidores que acceden a los mercados nacionales e internacionales para la adquisición de productos, el 80% de la población encuestada opinó que si, por cuanto se han visto favorecidos con esta herramienta del comercio electrónico. No obstante, el 20% restante, expresó que no, quizás sea debido a que en algunas situaciones hayan sido afectados por acciones incorrectas por parte de agentes inescrupulosos que se aprovechan de este medio para engañar a los usuarios.

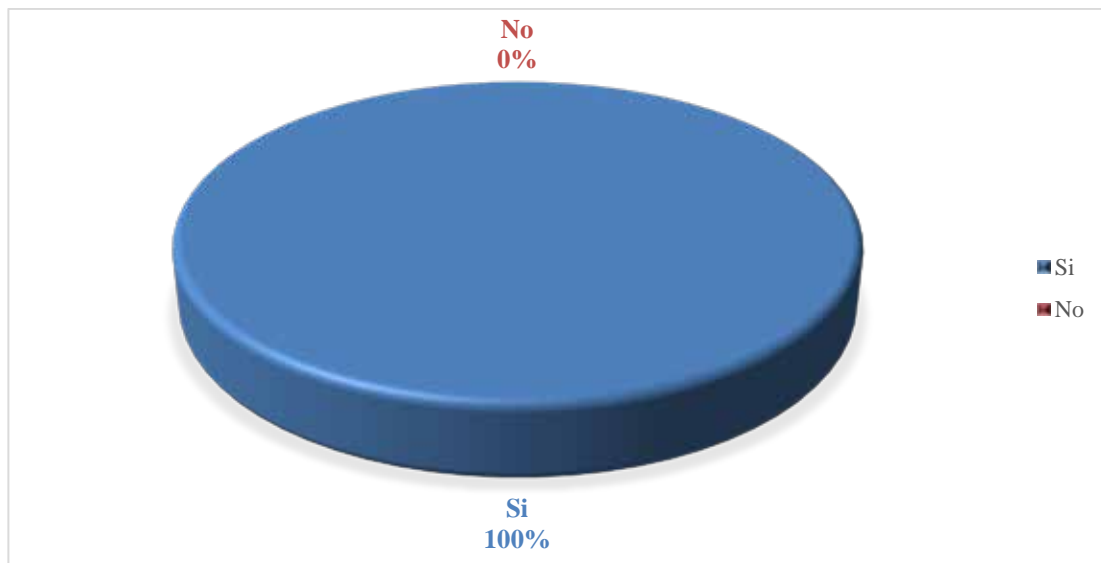
Ítem 10.- ¿Cree Ud. que las empresas deben aplicar nuevas tendencias que dinamicen y modernicen sus procesos de comercialización?

Tabla 10. –. Proceso de comercialización.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

Gráfico 10.- Proceso de comercialización.



Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

Análisis: Con respecto a que, si las empresas deben aplicar nuevas tendencias que dinamicen y modernicen sus procesos de comercialización, el 100% contestó que sí, evidenciando esto que toda organización, dentro de sus políticas está el de mantenerse al día junto con los avances tecnológicos que le permitan adecuarse a las exigencias del mercado tanto nacional como internacional.

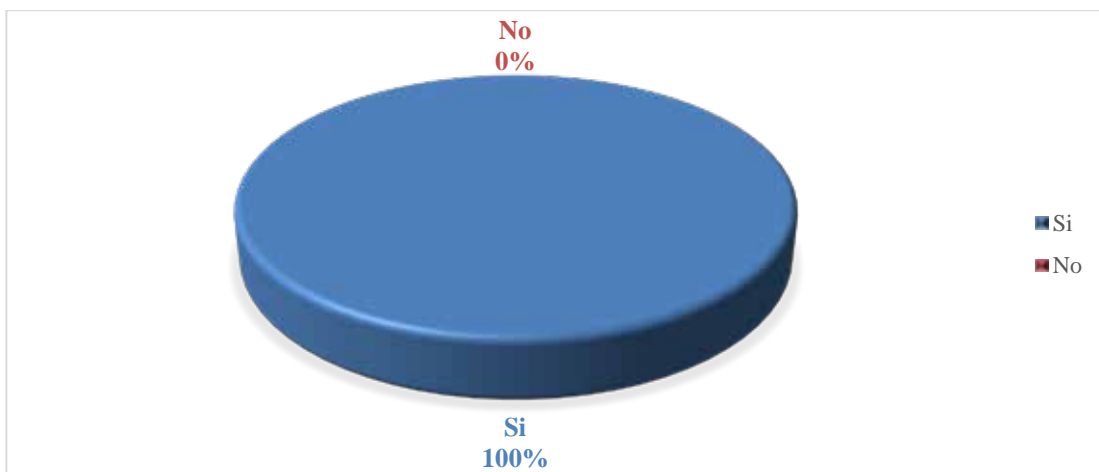
Ítem 11.- ¿Cree Ud. que el uso del marketing digital en los negocios internacionales lograría la expansión comercial de las empresas que lo apliquen?

Tabla 11. – Expansión comercial.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

Gráfico 11.- Expansión Comercial.



Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

Análisis: En relación a que si el uso del marketing digital en los negocios internacionales lograría la expansión comercial de las empresas que lo apliquen, el 100% de la muestra opinó que de forma afirmativa, reflejando esto que es necesario que las organizaciones que tienen negocios con empresas internacionales deben recurrir al comercio electrónico mediante el marketing digital, para poder alcanzar las metas comerciales a nivel internacional, debido a que es una herramienta que brinda varios beneficios económicos para ambas compañías.

4.2. Fase II: Análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que ofrece el marketing digital en el comercio entre Venezuela y Curazao.

Análisis General

Los resultados presentados y analizados con anterioridad proporcionaron una idea general de la situación situación actual en cuanto a la utilización del marketing digital como instrumento de comercio entre Venezuela y Curazao, en donde se especificaron las debilidades y fortalezas obtenidas del instrumento aplicado.

Cuadro 2.- Matriz DOFA

Fortalezas	Oportunidades	Estrategia FO
<p>1- Los principales impulsores y encargados del servicio que se brinda son personas jóvenes que poseen la frescura de la innovación y la experiencia de haber trabajado en esto muchos años. El principal pilar del emprendimiento ha crecido con las redes sociales y es apasionado por ello.</p> <p>3- Es una herramienta que se trabaja en conjunto y cada persona aconseja y otorga su punto de vista. Se escuchan y valoran distintas opiniones.</p> <p>4-al trabajar nivel nacional e internacional</p>	<p>1- Gran necesidad de difusión del marketing en la actualidad. El marketing ha pasado a ser el “centro de atención” de los consumidores. Tiene la capacidad de generar ventajas competitivas.</p> <p>2- Grandes requerimientos de empresas innovadoras que están apostando a esta herramienta para crear su ventaja diferencial.</p> <p>3- Gran alcance y uso de las redes. La información cada vez llega a más hogares a través de las redes. La mayoría de los habitantes del mundo están comunicados virtualmente.</p>	<p>F1O3 Emplear técnicas de marketing digital por medio de un personal capacitado y apasionado para mayor alcance y ventaja diferencial.</p>
		<p>Estrategia FA</p> <p>F4A2 Planes para la capacitación en creación, amplitud y buen desarrollo de contenidos que permitirá crear elementos diferenciadores que resalten sobre la competencia.</p>

<p>esto nos proporciona conocimientos sobre diferentes culturas. Esto funciona como disparador de nuevas ideas, lo que se conoce como “torbellino de ideas” “brainstorming”</p>	<p>4. En este mercado hay gran control y herramientas de análisis de resultado. Es un servicio rápido, innovador, moderno. Eso es lo que la gente espera. 5. La sociedad demanda respuestas y soluciones en tiempo real.</p>	
Debilidades	Amenazas	Estrategia DO
<p>1- la zona o región donde se aplicó el instrumento la mayoría de las empresas son pequeñas y aún no deciden implementar el marketing a gran escala. 2. En el caso venezolano, la baja calidad de conectividad a internet es un factor desfavorable. 3. Siguiendo en relación al punto anterior los apagones o interrupciones eléctricas constantes en el territorio venezolano suponen otro factor desfavorable.</p>	<p>1- Se requiere de bajos desembolsos en concepto de inversión inicial. Las barreras de entrada al mercado no son altas por lo que genera la posibilidad de que competidores potenciales puedan ingresar fácilmente. 2- Algunas empresas de marketing situadas en grandes ciudades con mayor accesibilidad de contacto pueden acaparar gran porción de mercado. 3 Es un servicio relativamente nuevo por lo que muchas empresas no lo consideran imprescindible para su vida comercial.</p>	<p>D1O3: Desarrollar un buen plan de segmentación, para que la región donde se ubique o efectué no sea un inconveniente debido al alcance que esta herramienta permite lograr</p> <p>Estrategia DA</p> <p>D1A3: desarrollar capacitación y entrenamiento del personal para que aunque sea un servicio relativamente nuevo, se logren transmitir que es una herramienta de alto potencial para las empresas.</p>

Fuente: Dominguez, Nieto (2018)

Análisis:

En el presente cuadro se evidencio y detallo las variables descritas para la utilización del marketing digital como oportunidad de negocio entre Curazao y Venezuela comenzando a describir las debilidades tenemos que, son más desfavorables para el caso Venezolanos lo son problemas de conectividad a internet y problemas eléctricos que dificulten el uso del marketing digital como oportunidad de negocios, teniendo en cuenta que dichos problemas son externos a las organizaciones, con una buena planificación y organización se puede aprovechar el empleo del marketing digital tanto y como el entorno lo permita.

En cuanto a las fortalezas que proporciona el marketing digital como oportunidad de negocio entre ambas naciones, las más relevantes concretamos que es una herramienta versátil que provee gran cantidad de beneficios y datos a la empresa siempre y cuando se maneje con personal apasionado y capacitado, permite la relación y conectividad al instante permitiendo que la información fluya de manera eficaz, sin embargo las amenazas siempre están presente tomando en cuenta las más importantes que la utilización es expansiva y exponencial lo cual magnifica la competencia debido a sus bajos costes y alta efectividad y el desconocimiento de la misma puede generar los resultados contrarios a los esperados.

Y para concluir, tenemos que las oportunidades de la utilización del marketing como herramienta de negocio entre naciones tiene gran relevancia debido a que el marketing ha pasado a ser el centro de atención en los últimos tiempos siendo tomado como prioridad para las empresas lo cual fomenta una sana competencia y a motivar los valores agregados para así lograr diferenciar, y como ultimo pero no menos importante es el alcance de esta herramienta el cual para las empresas es un aspecto importante ya que le permite superar barreras.

4.3. Fase III: Diseño de estrategias de marketing digital para generar oportunidades de negocio en el comercio entre Venezuela y Curazao.

Los resultados de la fase I, así como del análisis DOFA, sustentan el diseño de estrategias para el uso del marketing digital como oportunidad de negocio entre Curazao y Venezuela, lo cual constituye la propuesta de este trabajo de investigación cuya estructura es desarrollada en el siguiente Capítulo V: Presentación de la propuesta, beneficios de la propuesta, factibilidad de la propuesta y desarrollo de la propuesta.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

El marketing digital es un conjunto de técnicas del uso de internet para promocionar y vender productos y servicio, el cual PYMES y grandes empresas están utilizando cada día más por su alto porcentaje de efectividad y bajo coste a comparación del marketing tradicional. Por lo tanto, es necesario que todas las empresas cuenten con al menos una estrategia de marketing digital, que les permita no solo incrementar sus ventas, si no también seguir innovando para así no quedarse en el pasado.

Es por ello, que en el siguiente capítulo se expone la propuesta, en la cual se plantean estrategias de marketing digital que permitirán el desarrollo del comercio entre Venezuela y Curazao, teniendo en cuenta los estudios realizados con anterioridad, los cuales se utilizaron para generar y ofrecer estrategias mucho más certeras a las empresas.

En base a los resultados obtenidos, se propone a las empresas tanto de Venezuela como de Curazao, crear primeramente un departamento de mercadeo, el cual se encargará de realizar las distintas estrategias de marketing digital.

Como estrategia se propone que las empresas creen un perfil en las redes sociales Instagram y Facebook en modo “Business”, por el cual compartirán con tres (3) post o publicaciones diarias a todos los usuarios su catálogo de productos o servicios, sus promociones, descuentos, como contactarlos y más.

Las empresas deben tener en cuenta la utilización del marketing de contenidos en las estrategias antes nombradas, ya que, de esta forma, podrán llamar la atención de sus posibles clientes.

5.2 Beneficios de la propuesta

Ü Existe una interacción totalmente directa entre las empresas.

Ü Existe una retroalimentación directa entre las empresas y los

usuarios.

- Ü Obtención de una ventaja competitiva.
- Ü Permite a las empresas innovar en el ámbito digital, dejando de lado los procesos típicos de comercialización.
- Ü Aumento del número de ventas.
- Ü El coste de la inversión es relativamente bajo.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital para desarrollar oportunidades de intercambio comercial entre Venezuela y Curazao.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Presentar un organigrama funcional para el departamento de mercadeo digital.
- Definir el tipo de contenido que se publicara en las redes sociales.
- Establecer los rangos de tiempo de publicación del contenido creado para las redes sociales.
- Realizar un seguimiento efectivo para demostrar la eficacia de las estrategias planteadas.

5.4 Desarrollo de la propuesta

Buscando innovar y aumentar las ventas, las empresas tienen la necesidad de utilizar estos nuevos métodos de marketing digital, que les permitan alcanzar sus

objetivos de una manera más sencilla y económica, haciendo uso a su favor de las tendencias que están dominando al mundo hoy en día, por lo tanto, a continuación de presenta la propuesta que permitirá que existan mayores oportunidades de intercambio comercial entre Venezuela y Curazao.

5.4.1 Objetivo 1. Presentar un organigrama funcional para el departamento de mercadeo digital.

La presente propuesta tiene como finalidad presentar un organigrama funcional para el departamento de mercadeo, el cual cualquier PYMES o gran empresa puede utilizar para comenzar la implementación de las estrategias de marketing digital.

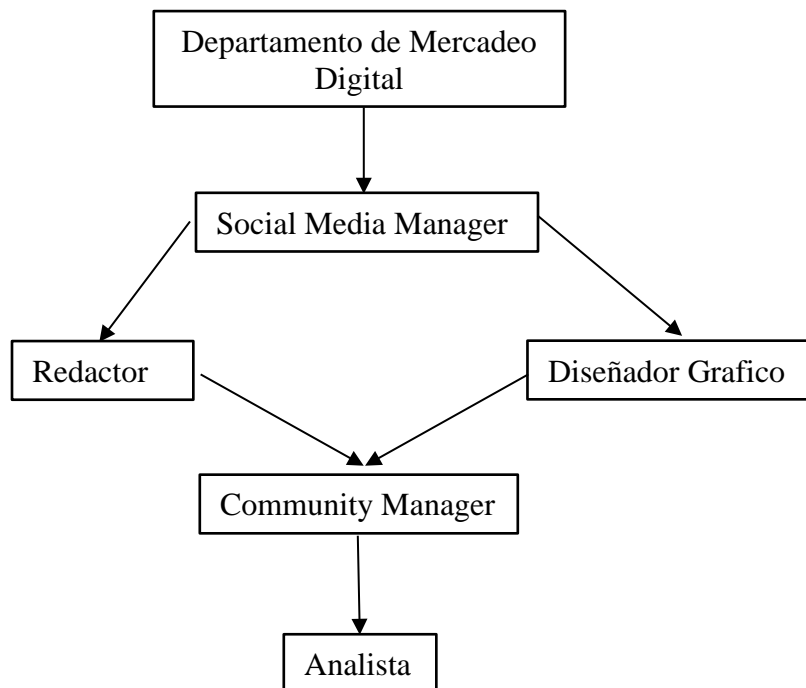


Figura 1. Estructura Organizativa del Departamento de Mercadeo Digital de la agencia de marketing DIGIMARK S.A.





Cada una de las personas que conforman este organigrama realizan una tarea importante dentro del departamento de mercadeo digital:

- **Social Media Manager:** La social media manager debe estar familiarizado con el sector en el cual se encuentra inserta la empresa, ya que es el encargado de diseñar las estrategias que sean más afines a su público objetivo y la identidad de la marca. Además, es el encargado de administrar y controlar los presupuestos para distintas acciones de la estrategia
- **Redactor:** Es la persona encargada de redactar los mensajes que van insertados en las publicaciones.
- **Diseñador Gráfico:** Es la persona encargada de hacer el diseño de las imágenes que se publicaran en las redes sociales.
- **Community Manager:** Es el encargado de controlar y gestionar las redes sociales de la empresa. Debe realizar las publicaciones, responderles a los usuarios y al final de cada mes, hacer entrega de los resultados que se obtuvieron.
- **Analista:** Es el encargado de realizar un estudio acerca de las estrategias que se utilizaron en determinado tiempo, y analizar si con ellas se lograron cumplir o no los objetivos que se buscaban.

5.4.2 Objetivo 2. Definición del tipo de contenido que se publicara en las redes sociales

Las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de las personas, es donde suelen interactuar, informarse y expresarse más con otras personas, obteniendo así una cantidad de información diaria que puede llegar a ser abrumadora e irrelevante para ellos, es por ello por lo que es necesario definir el tipo de contenido que las empresas van a publicar en sus perfiles de redes sociales.



Para ello lo primero que deben tener en cuenta es su nicho de mercado, hacer una definición básica del perfil de sus clientes analizando estos aspectos:

Geográfico:	División del mercado por la ubicación geográfica de las personas: Por calles, ciudades, municipios, poblaciones, islas, regiones, países y continentes.	
Demográfico:	División del mercado por características de sexo, estado civil, edad, número de hijos, y más.	
Socioeconómico:	División del mercado por clase social, nivel de estudios y poder adquisitivo.	
Psicograficos:	División del mercado por intereses, comportamientos, hábitos y estilo de vida.	

Una vez tengan creado el perfil de sus clientes, podrán definir qué tipo de contenido crearan y publicaran en sus redes sociales, teniendo en cuenta que existen distintos tipos de publicaciones que pueden ayudarlos a captar la atención de sus

clientes y en el mejor de los casos, concretar una venta. Los tipos de publicaciones que pueden hacer son las siguientes:

<p>Promociones :</p>	<p>Son publicaciones en donde se incentivan a los consumidores a comprar en dicho momento para obtener un beneficio extra además de la compra del producto o servicio.</p>	
<p>Informativas:</p>	<p>Son publicaciones en donde se les muestra a los consumidores material informativo acerca de la empresa, producto o servicios que esta ofrece. En ellas se puede colocar también las características de los productos y sus beneficios.</p>	

<p>Concursos:</p>	<p>Son publicaciones en donde se rifa algo a todos los usuarios. La finalidad de estas publicaciones es generar interacción en el perfil de la empresa, y posicionarla en la mente de los usuarios.</p>	
<p>Contenido de valor:</p>	<p>Son publicaciones que buscan ofrecerles algo de valor a las personas de manera gratis. La finalidad de estas publicaciones es ofrecerles algo a los usuarios que pueda ayudarlos de manera indirecta, para de esta manera ganarse su confianza y que tengan en cuenta a la empresa a la hora de realizar una compra.</p>	

El uso bien distribuido y balanceado de este tipo de publicaciones en las redes sociales logra con mayor rapidez y eficacia los objetivos cometidos a la hora de que las empresas deseen comercializar productos a través de los medios digitales.

Proporcionar la mayor información y contenido de calidad logra la captación de clientes y conversión en ventas de los productos promocionados.

5.4.3 Objetivo 3. Establecer los rangos de tiempo de publicación del contenido creado para las redes sociales.

Es importante establecer las fechas y rangos de publicación del contenido que se creó para ser publicado en las redes sociales, ya que los usuarios no están activos de la misma forma a todas las horas del día.

Las redes sociales Instagram y Facebook nos ofrecen una herramienta muy útil en su formato para empresas, y esta es la de “Estadísticas”, en la cual el dueño del perfil puede ver todas las estadísticas de sus usuarios, como, por ejemplo: Lugares principales de donde los siguen, rangos de sexo y edad, horas y días en la que los usuarios que los siguen están más activos.

Estas estadísticas varían para cada empresa, ya que todo depende del tipo de usuario que lo siguen en las redes sociales.

Las empresas deben publicar su contenido a hora en la que sus usuarios están más activos, ya que de esta forma logran tener mayor interacción con los mismos.

Además, deben tener en cuenta que no pueden realizar más de 2 publicaciones diarias, porque si no, su contenido se volverá invasivo para sus usuarios.

5.4.4 Objetivo 4. Realizar un seguimiento efectivo para demostrar la eficacia de las estrategias planteadas.

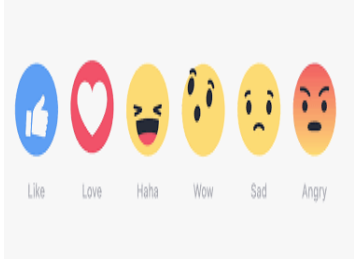

El seguimiento y control de las estrategias tiene como objetivo fundamental vigilar todas las actividades que se deben realizar para el buen funcionamiento de estas. Es una de las labores más importantes ya que adecuado control y seguimiento hace posible evitar desviaciones o al menos detectarlas cuanto antes.

Para realizar un seguimiento efectivo, la empresa que ponga en práctica las estrategias de marketing digital debe tener claro cuáles son sus objetivos como empresa, para de esta manera saber si están utilizando las estrategias de manera adecuada, o deben modificar algún punto dependiendo de su nicho de mercado.

Entre mayor efectividad tengan las estrategias, se podrán alcanzar mucho más rápido los objetivos de las empresas que las pongan en práctica, y de esta manera, obtener mayores oportunidades de comercio entre Venezuela y Curazao.

La manera más efectiva de realizar un buen seguimiento es primeramente teniendo claro cuáles son los objetivos a corto, mediano y largo plazo que la empresa quiere lograr con las estrategias de marketing digital, y en base a estos, hacer una revisión de estos de manera semanal o quincenal.

Las empresas pueden utilizar dos maneras de medir la efectividad de las estrategias que utilizan en las redes sociales:

<p>Interacción:</p>	<p>Con la interacción podrán ver la cantidad de me gusta, comentarios y mensajes privados que los usuarios le envían a la empresa. Si existe una buena interacción entre los usuarios y la empresa, y la misma va aumentando a medida que se ponen en práctica las estrategias, quiere decir que están funcionando de manera correcta.</p>	
<p>Estadísticas:</p>	<p>Las redes sociales Instagram y Facebook le presentan un panel estadístico a las cuentas que estén registradas como empresa. En este panel las empresas pueden observar cuantos seguidores nuevos tienen en un determinado tiempo, cuantos usuarios han visitado su perfil, cuantas acciones han realizado los usuarios en su perfil y más.</p>	

Los medios digitales se actualizan cada cierto tiempo para ir en favor de las empresas que deseen comercializar sus productos mediante estas plataformas, proporcionando estadísticas e indicadores que sirven para medir como está siendo recibida la información ante su público objetivo.

CONCLUSIONES

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de información, se pudo diagnosticar que no todas las estrategias de marketing digital que existen pueden ser favorables para el desarrollo del comercio entre Venezuela y Curazao, ya que al ser países que aún no se encuentran desarrollados en su totalidad, no cuentan con buenas plataformas de pago on-line o simplemente no existe esa confianza a la hora de realizar una compra directamente por internet.

Sin embargo, se constató que las redes sociales pueden ser una herramienta muy eficaz para las empresas si utilizan la estrategia correcta, permitiéndoles ampliar su cartera de clientes, y presentando ventajas en los procesos comerciales, tales como: ahorro de tiempo, flexibilidad, accesibilidad para los clientes, disminución de los gastos. Asimismo, se considera que gracias al Marketing Digital se generan menores costos gracias al ahorro de tiempo.

Finalmente se puede concluir que, el mundo digital día a día sigue avanzando, y para las empresas esto puede ser algo positivo si siempre están buscando innovar a la hora de comercializar sus productos, teniendo en cuenta que para ello primero deben planificar de manera correcta todas sus acciones y estrategias.

RECOMENDACIONES

Una vez formuladas las conclusiones derivadas del análisis y discusión de los resultados, se emiten las siguientes recomendaciones:

Primeramente, a las empresas de Venezuela y Curazao se les recomienda la aplicación de la propuesta descrita anteriormente para así poder generar mayores oportunidades de negocio entre ambos países.

Para una mejor implementación del marketing digital a futuro se le recomienda al estado:

1. Favorecer la creación de empresas online a fin de que se fortalezca el aparato productivo nacional.
2. Flexibilizar el sistema de control de cambio a las empresas venezolanas, con el fin de permitirle la participación en procesos comerciales internacionales.

Y a las empresas:

1. Capacitar a todo su personal día a día acerca de nuevas tendencias digitales.
2. Invertir en el desarrollo de plataformas web, y métodos de pago on-line para que el comercio pueda darse de manera más sencilla.
3. Dejar de lado los antiguos métodos de comercialización y comenzar a innovar en todos los aspectos posibles de la empresa.