



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL
PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN
DE NUEVOS CLIENTES EN
LA EMPRESA DICEFLOR C.A.**

Autor(es): Lalaguna Rafael
C.I.: 25.985.338
Zugna Stelio
C.I: 25.617.091

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**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR
LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA
DICEFLOR C.A.**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de

LICENCIADO EN MERCADEO

Autores: Lalaguna Rafael

C.I.: 25.985.338

Zugna Stelio

C.I: 25.617.091

Tutor: Lcdo. Hector Mejias

San Diego, Diciembre de 2018



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lcdo. Hector Mejias, portador de la cédula de identidad N° V-19.443.387, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Lalaguna Rafael, portador de la cédula de identidad N° 25.985.338 y Zugna Stelio portador de la cédula de identidad N° 25.617.091, titulado **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA DICEFLOR C.A.**, presentado como requisito parcial para optar al título de licenciado en mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los Diez días del mes de Diciembre del año dos mil Dieciocho. .

Lcdo. Hector Mejias
C.I.: 19.443.387

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pp.
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xviii
RESUMEN.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulación del Problema.....	6
1.3 Objetivos de la Investigación.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación.....	7
1.5 Alcance.....	8
1.6 Limitaciones.....	8
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	10
2.2 Bases Teóricas.....	15
2.2.1 Generalidades del Marketing.....	15
2.2.2 Concepto del Marketing.....	15
2.2.3 Plan de Marketing.....	16
2.2.4 Marketing Digital.....	17
2.2.5 Estrategias.....	17
2.2.6 Importancia de las Estrategias de Comercialización.....	18
2.2.7 Tipos de Estrategias de Comercialización.....	18
2.2.8 Cliente.....	19
2.2.9 Tipos de Clientes.....	20
2.2.10 Importancia del Cliente.....	20
2.2.11 Publicidad.....	20
2.2.12 Promoción.....	21
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo de Investigación.....	22
3.2 Diseño de la Investigación.....	22

3.3 Nivel de la Investigación.....	23
3.4 Población y Muestra.....	24
3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	24
3.6 Fases Metodológicas.....	25
3.6.1 Fase I.....	25
3.6.2 Fase II.....	26
3.6.3 Fase III.....	26
IV RESULTADOS	
4.1 Fase I.....	28
4.2 Fase II.....	42
4.3 Fase III.....	45
V LA PROPUESTA	
5.1 Título.....	47
5.2 Presentación de la Propuesta.....	47
5.3 Objetivos de la Propuesta.....	47
5.4 Desarrollo de la Propuesta.....	49
CONCLUSIÒN.....	57
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO

Grafico	Pp.
1. Distribución de frecuencia ítems 1.....	32
2. Distribución de frecuencia ítems 2.....	33
3. Distribución de frecuencia ítems 3.....	34
4. Distribución de frecuencia ítems 4.....	35
5. Distribución de frecuencia ítems 5.....	36
6. Distribución de frecuencia ítems 6.....	37
7. Distribución de frecuencia ítems 7.....	38
8. Distribución de frecuencia ítems 8.....	39
9. Distribución de frecuencia ítems 9.....	40
10. Distribución de frecuencia ítems 10.....	41



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

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA DICEFLOR C.A.

Autores: Lalaguna Rafael

Zugna Stelio

Tutor: Lcdo. Hector Mejias

Fecha: Diciembre, 2018

RESUMEN

Las empresas están compuestas por un conjunto de procesos, planes y acciones orientados en alcanzar un objetivo determinado, para ello, se cuenta con una serie de insumos o recursos que facilitarán o dificultarán la consecución del mismo. En este sentido, en la empresa Diceflor C.A., se manifiesta la ausencia de un estudio de mercado en el que se analicen si los productos que ofrecen cumplen con las características establecidas por el cliente; de esta forma, se concibe la investigación en proponer estrategias de marketing que permitan analizar lo antes expuesto, para evitar que competencia local les arrebathe la participación en el mercado focalizados en la captación de clientes así como el incremento de las ventas. De esta manera, el trabajo en desarrollo se enmarca en la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo de tipo descriptivo con fundamento documental. También se tomara en cuenta estudios previos y para la recolección de datos se aplicó una entrevista interpretada y afianzada mediante estrategias de PCI, POAM y DOFA, además de una encuesta bajo el instrumento del cuestionario en el que se canalizó la perspectiva del cliente hacia el uso e implementación de estrategias digitales que den impulso al marketing digital.

Descriptor: Estrategias, Marketing, Marketing Digital, Clientes, Ventas.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones para que permanezcan como líderes en el mercado deben mantener un alto reconocimiento, y por ello evalúan periódicamente sus procesos productivos y adaptabilidad en el área donde se desarrollan, para así detectar posibles fallas y corregirlas. Este procedimiento se lleva a cabo con la finalidad de mejorar los procesos; debido que las mismas facilitan el mejoramiento continuo de las actividades de manufactura o de servicio donde un ciclo productivo tenga lugar, siempre buscando que las personas posean versatilidad y capacidad de adaptarse a cualquier medio empresarial, manteniendo la vanguardia tecnológica.

Desde el objetivo general del presente estudio, en el que se presenta proponer estrategias de marketing digital para mejorar la captación de nuevas clientes de la empresa Diceflor C.A. ubicada en Naguanagua estado Carabobo. Propicio de un abordaje situacional de acuerdo a las actividades en las que se desarrolla la empresa, en la que su principal enfoque este destinada en la captación y ampliación global de la cartera de clientes.

En concordancia a lo presentado en el párrafo anterior, en la actualidad las organizaciones, se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, donde no poseer una visión a futuro de lo que se quiere lograr podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito. Además de ser altamente competitivo el mercado también se encuentra cambiando continuamente, las empresas se ven en la necesidad de tomar decisiones que les permitan adaptarse a dichos cambios y desarrollar a su vez la capacidad de competir en el mercado. De igual forma, las empresas que pretendan dominar el mercado deben distinguirse de otras, aprovechando sus fortalezas internas y buscando la mejor manera de sobrellevar sus debilidades.

Es así, como las empresas deben y tienen que estar preparadas para adaptarse al cambio y las demandas del medio donde se desenvuelvan, para poder conseguir y materializar el éxito organizativo, por esto se considera importante que evolucionen

los métodos y mejoren sus procesos; de ahí, que se hace necesario desarrollar e implantar diferentes estrategias que permitan lograr y conseguir los objetivos planteados de su gestión.

Bajo este contexto, el desarrollo de este Trabajo de Grado presenta la siguiente estructuración: capítulo I denominado El Problema donde se hace el planteamiento y formulación del mismo, los objetivos que se alcanzaran al final de la investigación y su respectiva justificación.

Capítulo II Marco Teórico el cual presenta la explicación conceptual que ayuda a comprender la naturaleza de la investigación. También se presentan los antecedentes, donde se muestran investigaciones pasadas que guardan relación de manera directa o indirecta con la planteada. Por último se definen los términos relevantes o especializados que fundamentan la teoría.

Capítulo III se presentará el Marco Metodológico constituido por las bases metodológicas utilizadas para la realización de la investigación; así como, las fases que se siguen para alcanzar los objetivos propuestos. El capítulo IV, constituido por los resultados obtenidos conforme cada una de las fases establecidas en el capítulo anterior. Además, se presenta el capítulo V en el que se contempla la propuesta, desde su presentación, objetivos y desarrollo; finalmente, las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Es propicio, generar una vertiente, desde la perspectiva de diversos analistas entorno a la configuración del marketing digital y la practicidad de su aplicación en el entorno empresarial en Latinoamérica, se ha demostrado que al menos en algunas instancias sus repercusiones han sido positivas en detrimento del posicionamiento de las empresas, aunque el grado, la naturaleza exacta, la rentabilidad y el impacto de este efecto es todavía hoy por hoy materia de debate y desafortunadamente existen pocos estudios realmente sistemáticos sobre este particular; sin embargo, el marketing digital es una herramienta de mercadotecnia que es poco estudiada y analizada, en el mundo empresarial, sin tomar en cuenta sus beneficios, para una mayor productividad y rentabilidad, que se vea reflejada en la rentabilidad económica.

En la actualidad las organizaciones, se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, donde no poseer una visión a futuro de lo que se quiere lograr podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito. Además de ser altamente competitivo el mercado también se encuentra cambiando continuamente, las empresas se ven en la necesidad de tomar decisiones que les permitan adaptarse a dichos cambios y desarrollar a su vez la capacidad de competir en el mercado. De igual forma, las empresas que pretendan dominar el mercado deben distinguirse de otras, aprovechando sus fortalezas internas y buscando la mejor manera de sobrellevar sus debilidades.

En el caso específico de Venezuela no se quedó atrás en la revolución digital. De acuerdo con la publicación de Tendencias Digitales en el año 2012 la penetración de Internet en el país es de más del 46% (13.500.000 personas). De este porcentaje, 32% de los usuarios destina el uso de este medio de comunicación a las redes

sociales. En este mismo sentido, durante el año 2012, la empresa Semiocast publicó el estudio Geolocalización de los usuarios de Twitter cuyos resultados posicionaban a Venezuela como el décimo tercer país del mundo con más usuarios de Twitter, siendo el tercer país latinoamericano de la lista.

Asimismo, en el mismo estudio se evaluó la interactividad de los usuarios por país, entendido interactividad como aquella acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.,. En dicho estudio Venezuela resultó en el puesto número seis del ranking, siendo el primero de los países latinoamericano en cuanto a interactividad, lo que se puede traducir como un país con alta tendencia de engagement hacia las marcas.

Ante lo expuesto anteriormente, en el proceso de concebir la captación de clientes muchas empresas lo realizan de manera empírica, dado que no ejecutan los procesos de investigación de mercado que sean tanto sistemáticos como eficientes, es así como repercute en la poca o inexistente, preparación de estrategias de marketing para apuntar a la obtención de los productos deseados y que tengan un beneficio, una marca definida y focalizados en una alta calidad.

En este sentido, en la empresa Diceflor C.A., se manifiesta la ausencia de un estudio de mercado en el que se analicen si los productos que ofrecen cumplen con las características establecidas por el cliente; de esta forma, se concibe la investigación en proponer estrategias de marketing que permitan analizar lo antes expuesto, para evitar que competencia local les arrebathe la participación en el mercado focalizados en la captación de clientes.

Es por esto, que desde el enfoque central de canalizar la segmentación de clientes se enmarca una acción entre los esfuerzos de alcanzar una estabilidad centrada en el incremento de las ventas de cada empresa destinada a fortalecer su capacidad de respuesta ante las demandas exigidas; de esta forma, el uso de los

recursos bien sean humanos y materiales, están consustanciados a la retribución del servicio ofrecido.

En este orden de ideas, se focaliza centrar las estrategias de alto costo en los clientes que realmente van a compensar a la empresa, no es sólo el punto de atención que se enmarca en esta investigación, al contrario, se canaliza una puesta en marcha de poder ofrecer a todos los clientes un tratamiento similar, lo que permitirá potenciar sus relaciones con la base de clientes satisfechos; en consideración se deben canalizar los esfuerzos de toda puesta en marcha hacia las ventas en ofrecer una retribución de la lealtad por parte de los clientes.

Es necesario resaltar, que a partir de lo antes expuesto se producirá un impulso en las ventas de los productos ofrecidos, para propiciar una fuerza comercial basada en un norte de reinvertir los recursos financieros obtenidos. Bajo este orden de ideas, se plantea la necesidad de alcanzar el desarrollo de estrategias de marketing, considerado como una herramienta de gestión por medio de la cual se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

Además, dentro de las causas de la situación problemática se enmarcan una ausencia productiva de la falta de posicionamiento, constituida no sólo por los productos comercializados, sino por la penetración de mercado coadyuvante de familiarizar al personal de la empresa con las herramientas de promoción definidas por las necesidades propias de los clientes.

Se presenta de esta manera, que la empresa basa sus esfuerzos en vender el producto y su comunicación está orientada solo en la comercialización, pero con un vacío presente en el desatender las necesidades del consumidor, en potenciar canales de divulgación así como apoyo en las distintas redes sociales que a diario son utilizadas por un incontable número de usuarios, lo que permitiría generar un incremento de las ventas, reducir la ausencia de comunicaciones emocionales sin

sensaciones adicionalmente a la falla en el reclutamiento de personal para atención al cliente y falta de capacitación al resto del personal para el servicio al cliente.

Ante lo expuesto se presenta la necesidad en la empresa de afianzar los canales de seguimiento hacia una revisión de las redes sociales utilizadas por los clientes a fin de generar una acción común del servicio ofrecido y las retribuciones recibidas para propiciar fuentes de ingresos que mantenga el rendimiento de la empresa Diceflor C.A.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera la gestión del marketing digital puede mejorar la captación de nuevos clientes en la empresa Diceflor C.A.?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para mejorar la captación de nuevas clientes de la empresa Diceflor C.A. ubicada en Naguanagua estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual para mejorar la actual cartera de clientes que posee la empresa Diceflor C.A. ubicada en Naguanagua estado Carabobo.
2. Identificar estrategias de marketing digital para mejorar la captación de nuevos clientes en la empresa Diceflor C.A. ubicada en Naguanagua estado Carabobo.
3. Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la captación de nuevos clientes en la empresa Diceflor C.A. ubicada en Naguanagua estado Carabobo.

1.3 Justificación

Al adoptar en consideración, la investigación de mercados surge como una opción de canalizar las decisiones tomadas a favor de lograr el funcionamiento comercial de la empresa, así como la identificación de las situaciones que generalmente enfrentan los comerciantes y aquellas personas encargadas de mantener en un estándar de estabilidad la organización a su cargo; a favor se contempla una esencia, concebida en el procedimiento y la adecuada aplicación de estrategias centradas en gestar los pasos para alcanzar las metas. Por lo tanto, la esencia de esta investigación es el canalizar información útil, no datos, al proceso de toma de decisiones a nivel gerencial.

Bajo este contexto, en la empresa objeto de estudio, surge la necesidad de identificar las estrategias de marketing digital que se aplican actualmente, así cómo y cuáles son las actividades asociadas a la comercialización. Además, de la necesidad de lograr aumentar las ventas como parte de sus planes de crecimiento potenciadas desde la captación de nuevos clientes a favor de mantener la cartera existente y promover una expansión de mercado, aunque durante el desarrollo del presente trabajo podría llegarse a diagnosticar si las funciones que se están realizando en el área de ventas de la empresa están acordes con las necesidades del mercado, y si existe un descuido por parte de las personas encargadas de evaluar y supervisar las actividades incorporadas en el servicio al cliente, lo cual pudiera estar afectando directamente el área comercial de la empresa.

Ante lo expuesto, la investigación va a beneficiar a la empresa en cuanto al planteamiento de estrategias de marketing digital, dado que proporcionara a la organización y sus trabajadores un instrumento que les ayudara a construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente actual y los captados en crecimiento del segmento seleccionado para lograr incrementar las ventas y

expansión de mercado, unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento para la empresa.

Igualmente, la investigación permitirá mejorar el desempeño y rendimiento laboral que a su vez, se traducirá en incentivos y recompensas que conducirá a lograr mayor motivación, satisfacción laboral y por ende, la perdurabilidad en el puesto de trabajo como un compromiso que ayudara al logro de los objetivos organizacionales. Además, el aporte de este proyecto está representado en un importante valor de conocimiento en el área de mercadeo, pues dejara un documento escrito que podrá ser utilizado como antecedentes para futuras investigaciones relacionadas con el tema, tanto para trabajos de ascensos como para trabajos de investigación de pregrado y postgrado requeridos por las distintas universidades del país, así como en la Universidad José Antonio Páez, permitiéndole aportar conocimientos adicionales para un estudio determinado de una situación problemática.

1.5 Alcance

Esta investigación requiere de la información de diversos departamentos de la empresa, entre los que se resaltan el área de ventas, compras, almacén, despacho y planificación, así como para poder llevar el control de las ventas, entrada y salida de las unidades de cada producto y resaltar el área de ventas específicamente en la comercialización mediante estrategias de marketing digital que permitan una incremento de la cartera de clientes en la empresa Diceflor C.A. ubicada en Naguanagua estado Carabobo, la propuesta presentada tendrá un impacto sobre el área de ventas.

1.6 Limitaciones

Para la ejecución de esta investigación, se mantiene como principal limitante, el tiempo para cada una de las tareas, lo que ocasiona un ardua tarea discriminada en la

recolección de información necesaria para cada una de las fases en las que se contempla la presente investigación, así como la incertidumbre conexas en las labores de comercialización de los productos ofrecidos por la empresa y las ventas establecidas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico referencial constituye una representación detallada de todos los conceptos que fueron empleados para la realización de la presente investigación, con la finalidad de disponer de elementos validos que pueden ser aprovechados como soporte a los criterios que se van desarrollando a lo largo del trabajo.

A partir de la exhaustiva la consulta y revisión de la documentación soporte, el investigador va recolectando una serie de concepciones que componen el marco teórico, sobre el cual Palella, S. y Martins, F. (2012:62), expresan que “es el soporte principal del estudio. En él se amplía la descripción del problema, pues permite integrar la teoría con la investigación y establecer sus interrelaciones. Representa un sistema coordinado, coherente de conceptos y propósitos para abordar el problema”. Además incluye las aquellas investigaciones elaboradas previamente que están asociadas con la problemática estudiada, las cuales se presentan a continuación:

2.1 Antecedentes de la Investigación

En esta parte se delimita el resultado de la búsqueda estructurada de bosquejos teóricos, aproximados al objeto de investigación, es decir, las proposiciones que son empleadas como sostén para ampliar a fondo la investigación planteada. Las investigaciones anteriores, permitieron hacer colaciones y tener ideas sobre cómo fue tratado el problema por distintos autores. Los trabajos utilizados se detallan tomando en consideración su notabilidad y aporte para llevar a cabo este trabajo de investigación.

Toda organización o persona natural que lleve a cabo la comercialización de bienes y servicios debe ampararse en el uso de estrategias orientadas a la captación efectiva de clientes; sin dejar de lado las medidas para el desarrollo y evaluación de los procesos productivos internos a fin de optimizar el tiempo y los recursos disponibles. Considerando la utilización y la gestión de estrategias de marketing digital como un recurso con miras a obtener el desenvolvimiento óptimo de las actividades de ventas. En ese sentido, y a partir de las necesidades de indagación asociadas a este trabajo, se enumeran diversos autores cuyas exploraciones ostentan estrecha analogía con el tema de investigación:

Se consultó el trabajo de investigación de Patiño (2017), conducente al título de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Valladolid – Soria España, denominada **“El marketing digital aplicado a las organizaciones culturales”** cuyo objetivo general estuvo basado en la aplicación del marketing a la comercialización de productos culturales, generado por la controversia entre los expertos, atendiendo a la importancia que representan estos activos y que se refleja en la creación de órganos dedicados a su protección, como la UNESCO. Con el surgimiento de espacios virtuales que han modificado las pautas de consumo y producción de las artes, se hace necesario investigar cómo las nuevas técnicas de marketing digital se adaptan a las particularidades del sector y la capacidad que tienen las organizaciones de aplicar estas herramientas, en concreto la compañía circense Cirque du Soleil. Todos y cada uno de los antecedentes plasmados anteriormente, poseen importancia representativa, en virtud de que tocan temas de gran trascendencia entre los que destacan: los procesos de establecimiento de estrategias de mercadeo, y las estrategias comunicacionales a partir del marketing digital que se precisan para lograr optimizar los procesos de comercialización.

Del mismo modo, Carrero (2015), en su investigación, titulada **“Estudios descriptivo de las estrategias de marketing digital en los hoteles cinco estrellas de**

Caracas”, conducente al título de Licenciado en Hospitalidad en la Universidad Simón Bolívar; dejó ver como objetivo preponderante de su investigación describir las estrategias de marketing digital en los hoteles cinco estrellas de Caracas en la coyuntura del año 2014. Para esto realizó una investigación de nivel descriptivo con apoyo en diversas herramientas digitales. Dentro de los aspectos estudiados se encuentran elementos que constituyen las estrategias de marketing digital en la web. Entre los factores analizados para la web se encuentran los elementos que constituyen el ranking SEO, respecto a los signos sociales; por su parte para en análisis de las redes sociales se evaluaron los elementos que conforman las buenas prácticas en Facebook, twitter y Google+. Dentro de los resultados obtenidos, se demuestra la implementación total de los elementos Web SEO, contrario al uso de anuncios pagos en SEM.

En cuanto a las condiciones motivacionales internas, se evidencia en los trabajadores el deseo de realizar actividades que permitan el empleo en el trabajo de las habilidades y conocimientos personales y el mejoramiento de tales capacidades y conocimientos, conllevando así a la autorrealización. Desde el punto motivacional externo, los trabajadores coinciden en las condiciones intrínsecas del trabajo, es decir, al contenido del mismo, que proporcionan a la persona que lo ejecuta varios grados de autonomía, variedad, acceso a la información sobre su contribución a un determinado proceso o producto, y la valoración que la persona hace de esas condiciones.

De esta manera, producto de esta investigación se demuestra que los hoteles cinco estrellas de Caracas tienen claramente definida una estrategia de marketing digital que integre el uso de los elementos antes señalados, buenas prácticas y herramientas, haciendo uso aislado de las mismas por lo tanto existe un desconocimiento de las particularidades de las estrategias que se encuentran asociadas al marketing digital.

En ese mismo orden de ideas, Barón, Fermín y Molina (2015), egresadas de la Universidad de Carabobo como Licenciadas en Administración Comercial, realizaron una investigación titulada “**Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A**” y tuvo el objetivo primordial de proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a la captación de nuevos clientes de las PYMES, Caso de estudio, Inter Game 2012, C.A. El enfoque se mantiene en que los cambios del entorno obligan a las organizaciones a llevar a cabo acelerados procesos de adaptación y planteamiento de estrategias más factibles que promuevan el crecimiento de las PYMES. Teóricamente la investigación está orientada en la planificación estratégica, plan de Mercadeo y Marketing digital.

Metodológicamente se apoyaron en la investigación descriptiva, con un diseño no experimental de tipo documental, de campo; realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y aplicación de los instrumentos,, comprendidos por entrevistas y cuestionarios. A partir de la realización de esta investigación, se pudo concluir que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores, no obstante falta implementar estrategias de vanguardia para la captación de nuevos clientes, para su adecuado posicionamiento en el mercado regional y nacional.

De igual forma, Rodríguez y Patiño (2014), desarrolló un trabajo de investigación conducente al título de Licenciado en Administración Comercial, titulado “**Importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-A- House, región Carabobo**”; el objeto de esta investigación radicó en analizar la importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-A- House, región Carabobo. En cuanto a las bases teóricas se hizo un recorrido por autores asociados a las tecnologías de la información y comunicación, filosofías de mercadotecnia y

marketing digital. Se utilizó como metodología, una investigación de diseño no experimental, de tipo documental de campo, a partir del nivel descriptivo, para la recolección de datos se empleó como instrumento un cuestionario, aplicado a diez asesores de ventas y una entrevista aplicada al Director de Mercadeo y Tecnología. Finalmente se pudo observar que la organización, está muy cerca de tener un paradigma moderno y competitivo, dado que utiliza tecnología de avanzada, basando su competitividad en la calidad de diseños y estrategias digitales.

El presente trabajo, guarda estrecha relación con la investigación que aquí se desarrolla, ya que la misma ayudó a sustentar los procedimientos vinculados con el desarrollo estratégico de modelos de gestión del marketing digital, para la captación de clientes en la organización objeto de estudio.

Finalmente, para Altamira y Tirado (2013), en su trabajo de grado, presenta en la Universidad José Antonio Páez, su trabajo para optar al título de Licenciada en Mercadeo, titulado “**Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca GLUP! en Carabobo**”; este germinó con la finalidad crear estrategias de Marketing para el posicionamiento de la bebida refrescante GLUP!, en el estado Carabobo, con respecto a Big-Cola Multinacional de Sabores C.A, es una empresa dedicada a la producción, comercialización, embotellamiento y distribución de bebidas refrescantes, enfocado al caso de estudio GLUP!. La investigación se basó en un diseño no experimental, de campo documental, amparado en el nivel descriptivo, bajo la modalidad de proyecto factible, con una población que asciende a 2.704.436 personas, para una muestra intencional de 50 personas abordadas mediante una encuesta.

Al finalizar esta investigación se pudo concluir que la organización, objeto del presente estudio no cuenta con estrategias adecuadas para posicionar el producto en la Región Carabobeña. Razón por la cual debe generar políticas acertadas de adopción de estrategias de marketing digital, para acercar a los clientes a la marca.

2.2 Bases Teóricas

En esta parte se establecen y examinan un conjunto de conceptos y nociones que componen un punto de vista o enfoque explícito, conducente a exponer el fenómeno o problema esbozado, por lo tanto se dividió en función de los tópicos que integran la temática tratada o de las variables que son desarrolladas en este trabajo especial. Palella, F. y Martins, R. (2012: 63), señalan que “los elementos relacionados con los fundamentos teórico van a permitir presentar una serie de aspectos que constituyen un cuerpo unitario por medio del cual se sintetizan, clasifican y relacionan entre sí los fenómenos estudiados”.

2.2.1 Generalidades del marketing

Para Armstrong, G. (1989:145), el concepto de marketing es constituye "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". De esta manera se comprende la delimitación de los posibles grupos de interés por parte de quienes son responsables de crear políticas de productos o servicios.

En ese sentido, es de gran relevancia entender que el trabajo de Marketing no debe ser tanto de venta como de creación de productos que necesitan venderse. Los especialistas en marketing deben ser capaces de identificar oportunidades, necesidades no satisfechas o soluciones de mejora de manera oportuna.

2.2.2 Concepto de Marketing

Desde la perspectiva de López, R. (2013:54), el marketing es y será tanto una filosofía como una técnica, por ende desde la perspectiva de filosofía es una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio de las empresas con su entorno pero

muy especialmente, con los consumidores y consumidoras. Esta relación de intercambio determina la razón de “ser y estar” de una empresa en el mercado ya que ninguna empresa puede mantenerse en el mercado establecer una estrecha relación con su entorno y con sus consumidoras y consumidores, sin satisfacer las necesidades y sus deseos.

Ahora bien, como técnica, el marketing es la forma en que se realiza diariamente esta relación de intercambio de la empresa con su mercado, en identificando, generando, desarrollando, abasteciendo a la demanda con valores añadidos y en permanente diálogo para satisfacer sus necesidades, en la que se canaliza un valor agregado en la visión idealista de esta investigación hacia la potenciación e impulso de cada área llena de abordaje teórico.

2.2.3 Plan de Marketing

Según Cubillos, A. (2014:323) “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados”.

En tal sentido se indica que el marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de

marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

También Hernández, Fernández y Baptista, (2010:428), establece que “El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución”. Es decir, Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

En la actualidad, se valoran los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables.

2.2.4 Marketing Digital

El Marketing Electrónico o Digital para López, R. (2013:73), se presenta en primer lugar como las estrategias y herramientas que nos brinda Internet, y luego no solo la Pc sino que de las 7 pantallas: Pc, Notebook, Tablet, Smartphones, Televisión digital y cines, consolas de video juego y relojes smart. En presencia del marketing digital, se fundamenta como uno de los pilares en los que las empresas se tienen que apoyar si pretenden obtener un incremento de las ventas.

2.2.5 Estrategias

Desde el precepto concebido por Córdoba, S. (2013:156), en el que describe y enumera las diversas estrategias, se fundamenta que “es la forma de combinar los recursos ya sean humanos o materiales, para alcanzar el objetivo de la empresa, aprovechando las oportunidades del entorno para maximizar beneficios y consiste en una acción o varias que nos permite llegar a metas previstas por la empresa con la mayor eficiencia posible”

2.2.6 Importancia de las Estrategias de Comercialización

Parafraseando a Da Silva, R. (2012:66), se puede señalar que en la actualidad, en el ámbito de los negocios y la administración de empresas, las estrategias de comercialización tienen importancia fundamental, dado que están implican la necesidad de entender el entorno para conseguir los objetivos estratégicos y las metas, considerando políticas y programas que contribuirán al éxito económico en la rentabilidad de la empresa.

2.2.7 Tipos de Estrategias de Comercialización

1. Estrategias de introducción al mercado: Según Olle y otros (2013:82), “la empresa que funciona en in mercado correcto, se propone intensificar sus esfuerzos comerciales”, los medios principales son la publicidad y las ventas, haciendo énfasis en los productos o servicios que esta ofrece a sus consumidores.
2. Estrategias de desarrollo en el mercado con los productos o servicios existentes: Manuera, G. y Rodríguez, K. (2011:125) sostiene “la empresa se

dirige a nuevos ámbitos geográficos, nuevos segmentos de clientes, a un incremento de las ventas por medio de los canales de distribución.

3. Estrategias de desarrollo por medio de productos o servicios: la empresa se propone desarrollar sus productos o servicios y encontrar nuevas soluciones para futuros clientes.
4. Diversificación: la empresa establece como meta prosperar en todos los mercados con nuevos productos o servicios.
5. Estrategias de competencia y de ampliación de mercados: los incrementos de las cuotas de mercado pueden ser consecuencia de obtener ganancias en el terreno a expensas de los competidores, si el volumen total del mercado crece, es estable o disminuye.
6. Estrategias de diferenciación: Pumpin y Echeverria (2010:114) contempla “tiene por objeto diferenciar los productos o servicios de una empresa con la finalidad de crear algo que se considere único en el medio”.
7. Las estrategias de continuidad en el mercado: buscan aumentar las ventas de productos actuales en los mercados.
8. Estrategias promocionales: antes de enfocar las estrategias promocionales, es importante definir la promoción, a partir del concepto dado por Burnett, S. (2011:320), se refiere a la comunicación efectiva de los resultados de estrategias de marketing a las audiencias objetivo. Todo lo que la empresa hace es promocionar, dado que las 4P comunican el mensaje a los consumidores. La promoción es una manera de impulsar la comunicación de marketing, que permite incrementar las posibilidades de que los consumidores compren un producto.

2.2.8 Cliente

Según Baquero y Otros (2014:245), la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de; es decir, los cliente son aquellas personas que tiene cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

2.2.9 Importancia del Cliente

Para Santesmances, M. (2012:45), la parte fundamental y de suma importancia en esta investigación son los clientes, puesto que son la razón de ser de toda empresa, son los que muestran las preferencias y toman decisión de compra de los productos y servicios. Es así como se manifiesta la relevancia hacia el impulso de potenciar la captación de clientes y considerar los productos ofrecidos de la empresa a fin de mantener las exigencias de los mismos.

2.2.10 Tipos de Clientes

Kotler, F. (2011:222), da una clasificación de clientes; expone que una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es que genera el volumen de las ventas actuales, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que permite tener una determinada participación en el mercado.
- Clientes potenciales: son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de realizar la compra y la autoridad para comprar. Este tipo de cliente es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro, a corto, mediano o largo plazo.

2.2.11 Publicidad

Para Stanton, Walker y Etze (2013:76), fundamentan que la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

2.2.12 Promoción

Stanton, Etzel y Walker, (2013:115) definen la promoción "como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo". En este mismo orden de ideas, es conveniente resaltar que las empresas interactúan en la sociedad, tienen un lugar en ella, en el cual deben darse a conocer, así como entender el entorno donde se desenvuelven para una correcta relación con este, a través de la comunicación desde adentro y de la interrelación con el medio ambiente externo de una campaña publicitaria.

Según Martínez, E. (2014) "La idea de las campañas publicitarias es comunicar un tema claro, específico, cohesivo y congruente, que ayude a las marcas a llegar hasta lo más profundo de sus consumidores", [disponible en línea] (<http://promopublicidad.blogspot.com>) Según lo expresado por el autor la importancia que reviste una campaña es encaminarse al éxito, con un acompañamiento tecnológico y estratégico que asegure la permanencia y el crecimiento de las organizaciones en el mercado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En cualquier proceso investigativo, la metodología es una fase de gran importancia debido que constituye en el núcleo fundamental. Al respecto Tamayo y Tamayo (2010:97), considera que “la metodología constituye la médula del plan; se refiere a la descripción de las unidades de análisis o de investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis”. De esta forma, al plantearse como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para mejorar la captación de nuevas clientes de la empresa Diceflor C.A. ubicada en Naguanagua estado Carabobo. surgen los siguientes aspectos:

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Dado que la información recopilada para la realización del estudio, se basó en fuentes vivas en su ambiente natural, se entiende como una investigación de campo, a lo cual Kerlinger citado por Hernández y otros (2010:289), plantea: “es un estudio de investigación en una situación real, donde una o más variables independientes son manipuladas por el experimentador bajo condiciones controladas con el máximo cuidado que permita la situación”.

Por otra parte, el estudio se considera de tipo descriptivo, pues se realizará un diagnóstico inicial de la situación actual para mejorar la actual cartera de clientes que posee la empresa Diceflor C.A. ubicada en Naguanagua estado Carabobo. En cuanto al estudio descriptivo, Sabino (2009) expone:

Su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Las investigaciones descriptivas utilizan criterio

sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de este modo información sistemática y comparable con otras fuentes. (p. 62).

Asimismo, las fuentes consideradas para realizar el estudio se basa en libros, periódicos, revistas y trabajos realizados sobre la temática abordada. Es por ello, que además de considerarse un estudio de campo también se considera de tipo documental. Al respecto, el Manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2012:20), deja en claro “se entiende por investigación documental el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos”.

De esta manera se define el diseño de la investigación como un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo de tipo descriptivo y documental, lo cual permitirá determinar con mayor precisión los procedimientos que se deben emplear a lo largo del proceso investigativo.

3.3 Nivel de Investigación

De acuerdo al nivel investigativo, se considera descriptiva; debido a que Arias, F. (2010:56), los estudios descriptivos permiten medir de forma independiente las variables, aun cuando no se formule hipótesis alguna, pues éstas aparecen enunciadas en los objetivos de la investigación, de allí que el tipo de investigación esté referido a escudriñar con cuanta profundidad se abordará el objeto, sujeto o fenómeno a estudiar.

3.4 Población y Muestra

La población en una investigación representa el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. Palella, M. (2010:105).

En muchas ocasiones resulta imposible el estudio de la población en su totalidad debido a factores como: tiempo, recursos económicos, entre otros; o porque la misma es infinita. Pero para efectos de este estudio se presenta lo establecido por Arias, F. (2009:89), con respecto a la muestra como “un conjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.40). Asimismo, Ramírez citado por Barrera, F. (2010:55), hace referencia a la muestra censal como “aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”.

En concordancia a lo expuesto en el párrafo anterior, la población que se tomará en cuenta para la realización de esta investigación estará constituida por 32 personas. Mientras que la muestra, es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. Para Hernández, Fernández, Baptista (2010: p173), la muestra “es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de esta”.

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En principio para llevar a cabo esta investigación se usará como técnica fundamental de recolección de datos a la observación participante, que a partir de lo planteado por Palella, Martins. (2010) consiste en la inclusión del investigador dentro del grupo, hecho o fenómeno observado, para obtener información desde adentro.

Por otra parte, se hará uso de encuestas contentivas de preguntas cerradas y estructuradas, la cual mediante el uso de la entrevista permitiera constatar la situación

de la empresa. “Las encuestas constituyen una lista de preguntas respondidas anónimamente por la población en estudio”. Palella, Martins (2010).

Además, según lo planteado por Hernández, Fernández y Baptista (2010: p.200) “el instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tienen en mente”. Bajo este contexto, se puede hacer mención a Torres (2008), quien señala “los instrumentos de recolección de datos son los medios que se emplean para recoger y almacenar la información” (p.52). Por consiguiente, como instrumento de recolección de datos se utilizara el cuestionario cerrado, el cual es definido, como una “serie de ítems elaborados con el fin de ser aplicados a la muestra para realizar la investigación” Arias (2010, p.45).

De hecho, en lo que respecta al cuestionario cerrado que se desarrollará, constará de 10 preguntas, con dos alternativas de respuesta dicotómicas, (SI- NO) aplicado a la cartera de clientes seleccionados para este estudio; en este sentido, Tamayo y Tamayo (2006), establece que “las preguntas o ítems pueden ser cerrados, y éstas se contestan con un sí o un no” (p.58).

3.6 Fases Metodológicas

Aquí se debe cumplir con los objetivos planteados anteriormente, estos se determinan como fases o actividades a llevar a cabo, que a continuación se desarrollan, exponiendo y explicando la que se pretende obtener con el objetivo, con que herramientas se trabajara y a quien involucraran.

Fase I. Diagnóstico de la situación actual para mejorar la actual cartera de clientes que posee la empresa Diceflor C.A. ubicada en Naguanagua estado Carabobo.

Se iniciará un proceso que involucre el diagnóstico de la situación actual de la cartera de clientes existentes; para el que se tomará en consideración, la forma cómo se realizan las actividades en el área de captación, ventas y cobranzas, estableciendo

comparaciones con respecto a la teoría de clientes, así pues permitirá determinar situaciones de posibles situaciones problemáticas dentro del ciclo logístico que se lleve a cabo actualmente.

Es necesario hacer mención, que para este diagnóstico la información se recopilará mediante la aplicación de un cuestionario al personal involucrado con el área de interés; además, se presenta la necesidad de la revisión de todos los procedimientos operativos y administrativos, manipulación del sistema, condiciones de trabajo, funciones del personal y verificación continua de las disponibilidades de los insumos de acuerdo a los requerimientos de planificación y manufactura.

Fase II. Identificación de estrategias de marketing digital para mejorar la captación de nuevos clientes en la empresa Diceflor C.A. ubicada en Naguanagua estado Carabobo.

Al tomar en consideración esta fase se realizará una tormenta de ideas conjuntamente con el personal que labora en distintas áreas de la empresa; así como un diagrama de fallas y errores, para jerarquizar el grado de importancia que tienen los diferentes factores que afectan la captación de clientes, tomando como refuerzo el análisis de los datos recolectados en la primera fase, para así identificar las fallas existentes y poder desarrollar la propuesta de las estrategias.

Fase III. Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la captación de nuevos clientes en la empresa Diceflor C.A. ubicada en Naguanagua estado Carabobo.

Para dar cumplimiento al objetivo de esta fase, diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la captación de nuevos clientes de la empresa Diceflor, C.A., que permita mejorar el impulso de las ventas, mediante el incremento de la cartera de clientes basados en las estrategias digital a las cuales se recurra para generar una

mayor rentabilidad económica de la empresa. Se canalizaran una serie de acciones basados en los resultados obtenidos y las fases desarrolladas anteriormente, se contempla como punto de abordaje para el desarrollo de las estrategias, las políticas de inversión de la empresa hacia el marketing digital, la captación de clientes y la expansión de la empresa en la actualización digital. Todo lo antes presentado, se canalizará con la gestión de políticas basadas en estrategias de marketing digital, específicamente en la actualización de los medios digitales de la empresa y captación de nuevos clientes, de manera que se pueda orientar hacia la mejora constante de la calidad de servicio ofrecida a los clientes. De acuerdo con todo lo expuesto anteriormente se procederá al diseño de estrategias que afiancen las acciones correctivas, de tal manera que la captación de clientes sea más efectiva.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados arrojados en función de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los resultados obtenidos se organizaron, tabularon y analizaron de acuerdo a la naturaleza del instrumento y su correspondencia con los objetivos de la investigación.

4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual para mejorar la actual cartera de clientes que posee la empresa Diceflor C.A. ubicada en Naguanagua estado Carabobo.

Basado en lo que es la situación actual para mejorar la cartera de clientes de la empresa Diceflor, C.A., dentro de las herramientas y técnicas usadas para realizar el diagnóstico se empleó la entrevista semi estructurada al Gerente General de la empresa. Además, mediante la aplicación de la técnica de la encuesta bajo el instrumento de recolección de datos del cuestionario, se focalizó la apreciación de los clientes, para lo que se obtuvo una tabulación de diez ítem constituidos como base de impulso para esbozar las debilidades presentes a fin de generar puntos de ataque.

Al presentarse a continuación, como base las diferentes respuestas obtenidas del sujeto clave, al cual se le realizó la siguiente entrevista:

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Está de acuerdo con emplear el marketing digital en la empresa?	Sí, lo veo como una estrategia basada en impulsarnos en los distintos medios que se emplean en la actualidad para estar en la vanguardia de mantener la razón de la empresa.
¿Las estrategias empleadas van orientada a la captación de nuevos clientes mediante los productos ofrecidos?	Sí, hasta ahora sólo hemos empleado estrategias basadas en mecanismos que nos permitan

	expandirnos en todo el estado, para captar nuevos clientes, los cuales han ido creciendo en nuestra cartera por recomendaciones de los mismos clientes.
¿Se mantienen amplias estrategias de mercado que impulsen la captación de clientes?	No, sólo estamos en un proceso de poder permanecer en el mercado que nos involucramos al ser una empresa en posibilidad de expansión, pero con la situación que esta el país, debemos reinventarnos contantemente y casi que a diario.
¿Se realizan planes de inversión en la empresa a favor de las herramientas digitales?	No, hasta ahora no hemos podido afianzar políticas económicas que nos lleven a la contante actualización de nuestras redes digitales.
¿Canaliza decisiones hacia la inversión en estrategias de marketing digital para la divulgación de los productos ofrecidos?	Sí, pero basados en una forma de mantener productos en stop, más se dificulta por los constantes cambios que se mantienen en el mercado para poder llegar a mantener una marca establecida.
¿Evalúa constantemente el alcance de promoción implementado mediante el marketing digital para la captación de nuevos clientes?	Sí, más nos basamos sólo en la expansión de nuestra cartera de clientes sin importar mediante qué medio lo alcanzamos, estamos conscientes que debemos canalizar políticas de inversión y nos mantenga los clientes que ya poseemos y expandir muchos mas.
¿Mantiene una actualización constante en los medios electrónicos de promoción empleados por la empresa hacia la divulgación de los productos ofrecidos?	No, sólo hacemos promoción por medio de nuestra red social whasapp, que es con la que más logramos mantener a nuestros clientes actualizados en los

	productos ofrecidos y los precios que son constantemente actualizados, razón por la cual debemos generar una manera de mantenernos actualizados en todas las redes sociales, pese a las barreras que se presentan a diario, por problemas de luz, de internet y otros factores que son a diario en nuestra realidad.
¿Valoriza que las estrategias en marketing digital generan nuevos clientes para la empresa?	Sí, efectivamente la mayor cantidad de clientes nuevos son captados por medio de diferentes medios digitales, en los que actualmente toda persona hace uso de ellos, con énfasis en todos los que sean mediante los equipo electrónicos, como lo es el celular; además de recurrir a políticas promocionales

Análisis General: presente a la discursiva se mantiene como punto focal de interés la actualización de los enfoques digitales existentes en el mercado a favor del emprendimiento digital. Así como, se mantiene como contextualización el empleo de estrategias, pero la búsqueda de expansión de la cartera de clientes y el impulso de mecanismos de implementación hacia la era digital y sus actualizaciones. En concordancia al discurso presentado, se afianza la permanencia en el mercado, políticas de expansión, crecimiento económico y reinversión de dividendos. Presente a los canales de actualización se repunta dentro de las políticas de la empresa la necesidad de implementar la actualización constante y regenerar la cartera de clientes.

Bajo este contexto, se impulsa la necesidad de generar políticas de inventario en los productos ofrecidos, la inversión hacia los productos ofrecidos e impulsar las marcas ofrecidas en la empresa. En concordancia a la respuesta se mantiene como elemento dominante la necesidad de impulsar políticas de expansión que generen la

captación de nuevos clientes. Es así como se basa esencialmente la necesidad de implementar o desarrollar estrategias hacia el impulso del marketing digital, y finalmente, se afianza la valorización de captar nuevos clientes.

4.1.1 Encuesta a los Clientes de la Empresa Diceflor, C.A

Al tomar en consideración esta fase se realizará una tormenta de ideas conjuntamente con el personal que labora en distintas áreas de la empresa; así como un diagrama de fallas y errores, para jerarquizar el grado de importancia que tienen los diferentes factores que afectan la captación de clientes, tomando como refuerzo el análisis de los datos recolectados en la primera fase, para así identificar las fallas existentes y poder desarrollar la propuesta de las estrategias.

A continuación se presentan una serie de interrogantes relacionadas a la identificación de estrategias de marketing digital para mejorar la captación de nuevos clientes en la empresa Diceflor C.A., se detallan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al grupo de clientes consolidados como parte de la muestra:

Items 1. ¿Conoce usted los canales digitales que ofrece la empresa?

Cuadro 1: Conocimiento de lo canales digitales de la empresa.

ITEMS	RESPUESTA				TOTAL	%
	SI	%	NO	%		
1	30	94%	2	6%	32	100%

Fuente: Lalaguna, R. y Zugna, S. (2018)



Gráfico 1. Distribución de frecuencia ítems 1

Descripción: con una acentuación hacia el conocimiento de los canales digitales que ofrece la empresa un 94 % que representan 30 personas de la muestra encuestada deja en correspondencia, ante un 6% que corresponde a 2 personas de la muestra y manifiesta desconocimiento absoluto en la interrogante planteada.

Items 2. ¿Realiza usted sus pedidos por los medios electrónicos o digitales que ofrece la empresa?

Cuadro 2: Realización de pedidos.

ITEMS	RESPUESTA				TOTAL	%
	SI	%	NO	%		
2	13	41%	19	59%	32	100%

Fuente: Lalaguna, R. y Zugna, S. (2018)



Gráfico 2. Distribución de frecuencia ítems 2.

Descripción: ante la pregunta en la que se enuncia si realiza usted sus pedidos por los medios electrónicos o digitales que ofrece la empresa, se deja en evidencia un alto valor porcentual hacia no emplearlas al afianzarse por un 59% de la muestra tomada representada por 19 personas a favor de las respuestas negativas, pero un 41% se apoya en dar una respuesta positiva, establecida con 13 personas del total de la muestra en relación al total de la muestra seleccionada para la aplicación del cuestionario.

Items 3. ¿Mantiene lealtad a los productos ofrecidos por la empresa?

Cuadro 3: Lealtad hacia los productos ofrecidos

ITEMS	RESPUESTA				TOTAL	%
	SI	%	NO	%		
3	31	97%	1	3%	32	100%

Fuente: Lalaguna, R. y Zugna, S. (2018)



Gráfico 3. Distribución de frecuencia ítems 3.

Descripción: de acuerdo al resultado obtenido en el ítem 3, se evidencia que existe una tendencia alta en un 97%, representada por 31 personas de la muestra seleccionada hacia la lealtad a los productos ofrecidos; lo que se contrapone sólo en un 3% de respuestas negativas en un valor por parte de los clientes encuestados.

Items 4. ¿Promociona el servicio ofrecido por la empresa entre sus familiares o amistades?

Cuadro 14: Promoción de servicio

ITEMS	RESPUESTA				TOTAL	%
	SI	%	NO	%		
4	30	94%	2	6%	32	100%

Fuente: Lalaguna, R. y Zugna, S. (2018)



Gráfico 4. Distribución de frecuencia ítems 4.

Descripción: en consideración al 94% de respuestas hacia una tendencia alta de afirmación se presenta un total de 30 personas de los encuestados totales, consideran la promoción del servicio ofrecido por la empresa entre sus familiares o amistades, para afianzar con mayor envergadura la ampliación de las carteras de clientes de acuerdo a los rubros ofrecidos. Ante una negación de 6%, representado por 2 personas de la muestra total.

Items 5. ¿Realiza constantes compras de los productos ofrecidos por la empresa?

Cuadro 5: Compras de productos

ITEMS	RESPUESTA				TOTAL	%
	SI	%	NO	%		
5	29	91%	3	9%	32	100%

Fuente: Lalaguna, R. y Zugna, S. (2018)



Gráfico 5. Distribución de frecuencia ítems 5.

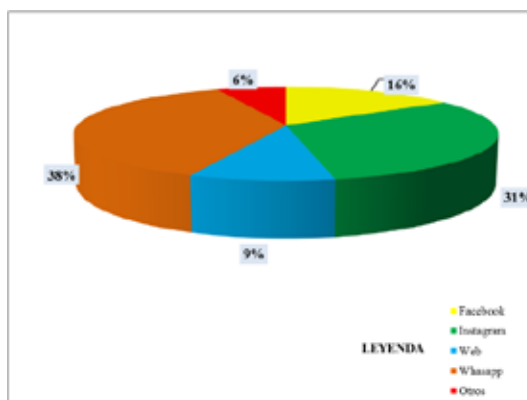
Descripción: en la correspondencia del ítem 5, se presenta una alta frecuencia hacia un 91% lo que totaliza un porcentaje de 29 personas del total de la muestra, en considerar la realización de constantes compras de los productos ofrecidos por la empresa, en contraposición a una negatividad de 3 personas valoradas dentro del 9%, para lo que se evalúan posibles causas desde los productos ofrecidos hasta la disponibilidad de los mismos.

Items 6. ¿Mediante que canal digital conoció usted la empresa?

Cuadro 16: Canal Digital.

Nivel	RESPUESTA ÍTEM 6	
	Frecuencia	%
Facebook	5	16%
Instagram	10	31%
Web	3	9%
Whasapp	12	38%
Otros	2	6%
TOTAL	32	100%

Fuente: Lalaguna, R. y Zugna, S. (2018)



FUENTE: Lalaguna, R. y Zugna, S. (2018)

Gráfico 6. Distribución de frecuencia ítems 6.

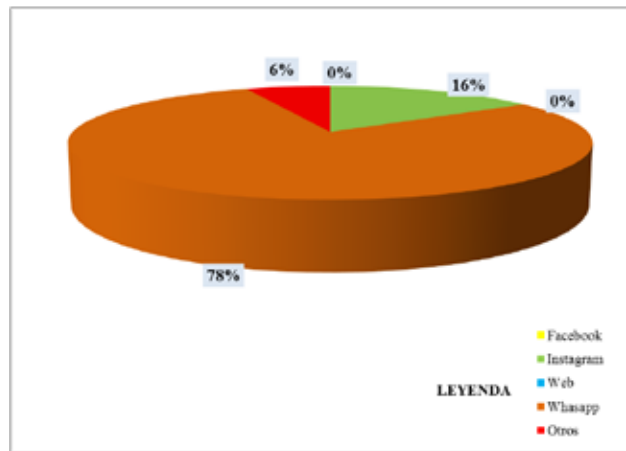
Descripción: entorno al canal digital con el que los clientes se mantiene más involucrados, se presenta con una tendencia alta hacia el Whasapp, seguidamente del Instagram y Facebook, con un total de 19 personas de la muestra seleccionada, en al que se conserva una tendencia alta entre los primeros lugares de un 85%, pero se debe repuntar la página web y otros medios digitales que permitan potenciar los medios empleados por la empresa.

Items 7. ¿Cuál medio utiliza con mayor frecuencia para realizar sus pedidos?

Cuadro 7: Frecuencia en medio digital para pedidos.

Nivel	RESPUESTA ÍTEM 7	
	Frecuencia	%
Facebook	0	0%
Instagram	5	16%
Web	0	0%
Whasapp	25	78%
Otros	2	6%
TOTAL	32	100%

Fuente: Lalaguna, R. y Zugna, S. (2018)



FUENTE: Lalaguna, R. y Zugna, S. (2018)

Gráfico 7. Distribución de frecuencia ítems 7.

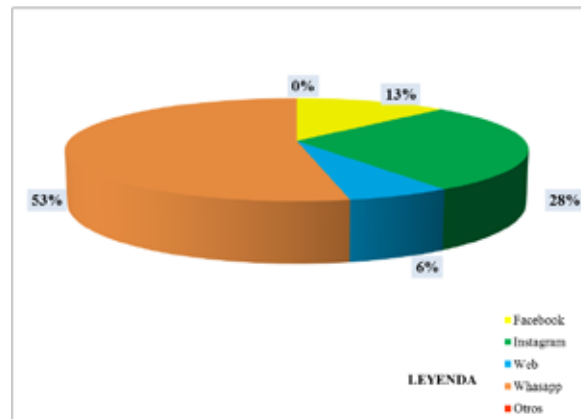
Descripción: de una manera contrapuesta se deja en evidencia que el whasapp es el medio digital que mantiene un repunte para realizar los pedidos por parte de los clientes tomados como parte de la muestra, mientras en otros medios e Instagram se mantiene un 22% del porcentaje por parte de la muestra seleccionada representada por 7 personas, en la que se evidencia que de impulsarse el uso de los canales digitales que posee la empresa.

Ítems 8. ¿Conforme a los productos ofrecidos por Diceflor, C.A. en que medio digital considera existe mayor actualización?

Cuadro 8: Actualización de los Medios Digitales.

Nivel	RESPUESTA ÍTEM 8	
	Frecuencia	%
Facebook	4	13%
Instagram	9	28%
Web	2	6%
Whasapp	17	53%
Otros	0	0%
TOTAL	32	100%

Fuente: Lalaguna, R. y Zugna, S. (2018)



FUENTE: Lalaguna, R. y Zugna, S. (2018)

Gráfico 8. Distribución de frecuencia ítems 8.

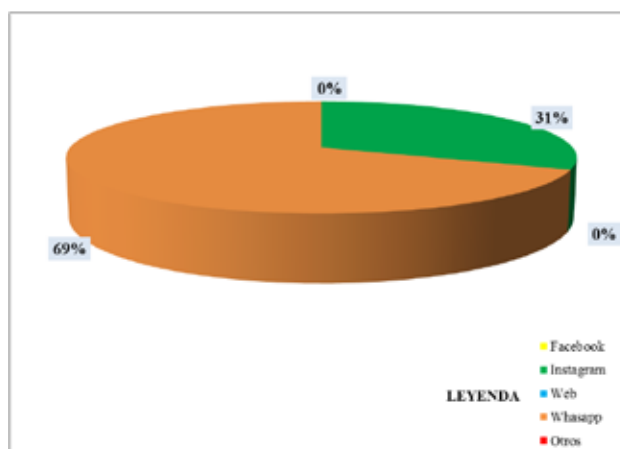
Descripción: en correspondencia al enunciado del ítem y a la tabulación de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento se mantiene un repunte de una tendencia media alta de 53% hacia poseer mayor actualización de los productos ofrecidos por medio del whasapp, considerado como una fuente de promoción amplia hacia el fortalecimiento del marketing digital de la empresa; sin embargo, se trata de impulsar el Facebook, Instagram y la web para generar mayor rendimiento económico en la empresa.

Items 9. ¿Cuál medio digital promociona con mayor frecuencia entre sus contactos y lista de amistades?

Cuadro 19: Promoción digital.

Nivel	RESPUESTA ÍTEM 9	
	Frecuencia	%
Facebook	0	0%
Instagram	10	31%
Web	0	0%
Whasapp	22	69%
Otros	0	0%
TOTAL	32	100%

Fuente: Lalaguna, R. y Zugna, S. (2018)



FUENTE: Lalaguna, R. y Zugna, S. (2018)

Gráfico 9. Distribución de frecuencia ítems 9.

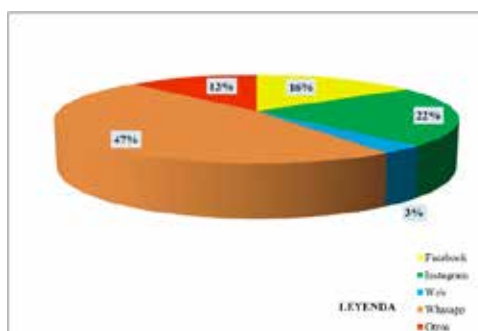
Descripción: la constante actualización debe articularse con todo proceso de marketing de una empresa, y el caso del área de la era digital a favor de captación de clientes, no está disperso de esta realidad; es por ello, que de acuerdo a las respuestas obtenidas se presenta una tendencia media hacia un 60% en el uso del Whasapp y un repunte potencial hacia el Instagram.

Items 10. ¿Cuál medio digital de Diceflor, C.A. considera que debe tener mayor actualización para fomentar sus productos?

Cuadro 10. Actualización de Medio Digital.

Nivel	RESPUESTA ÍTEM 10	
	Frecuencia	%
Facebook	5	16%
Instagram	7	22%
Web	1	3%
Whasapp	15	47%
Otros	4	13%
TOTAL	32	100%

Fuente: Lalaguna, R. y Zugna, S. (2018)



FUENTE: Lalaguna, R. y Zugna, S. (2018)

Gráfico 10. Distribución de frecuencia ítems 10.

Descripción: en prevalencia a la dispersión en las frecuencias establecidas como auge en la muestra seleccionada para la aplicación del instrumento en los clientes, por lo que todos los medios digitales empleados en la empresa ameritan una actualización constante en la que se apodere un vínculo entre los clientes establecidos y los posibles clientes nuevos que se incorporen con la actualización de los medios digitales de la empresa.

4.2. Fase II. Identificación de estrategias de marketing digital para mejorar la captación de nuevos clientes en la empresa Diceflor C.A. ubicada en Naguanagua estado Carabobo.

En primera instancia se presenta un Perfil de Capacidad Interna (P.C.I.) de la empresa Diceflor, C.A., basados en la situación que posee la empresa, desde sus potencialidades y sus debilidades, es así como se presenta lo siguiente:

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA – DICEFLOR, C.A.

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
CAPACIDAD DIRECTIVA				
Uso de análisis y planes estratégicos			Alto	3
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	Medio	2		
Flexibilidad de la estructura organizacional	Alto	3		
Comunicación y control gerencial			Medio	2
Experiencia y conocimiento de Directivos			Medio	1
Habilidad para atraer y retener gente creativa	Medio	2		
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes			Bajo	1
Habilidad para manejar fluctuaciones económicas	Medio	2		
Capacidad para enfrentar a la competencia	Alto	3		
Sistemas de control eficaces			Bajo	1
Sistemas de tomas de decisiones	Medio	2		
	SUMA	14	SUMA	8
	PROMEDIO	2.3	PROMEDIO	1.6
CAPACIDAD COMPETITIVA				
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	Alto	3		
Lealtad y satisfacción del cliente	Medio	2		
Participación del mercado			Medio	2
Bajos costos de distribución y ventas	Medio	2		
Portafolio de productos	Alto	3		
Uso del ciclo de vida del producto y reposición	Alto	3		
Inversión en I&D para desarrollo de nuevos productos			Bajo	1

Grandes barreras de entrada en el mercado			Bajo	1
Ventaja del potencial de crecimiento del mercado	Medio	2		
Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos			Medio	2
Concentración de consumidores	Medio	2		
Administración de clientes	Medio	2		
Servicio Postventa			Bajo	1
	SUMA	19	SUMA	7
	PROMEDIO	2.3	PROMEDIO	1.4
CAPACIDAD FINANCIERA				
Acceso a capital cuando lo requiere	Medio	2		
Grado de utilización de capacidad de endeudamiento			Medio	2
Rentabilidad, retorno de la inversión	Alto	3		
Liquidez, disponibilidad de fondos internos	Medio	2		
Habilidad para competir con precios	Medio	2		
Estabilidad de costos			Medio	2
	SUMA	9	SUMA	4
	PROMEDIO	2.2	PROMEDIO	2
CAPACIDAD TECNOLÓGICA				
Habilidad técnica y de manufactura			Alta	3
Capacidad de innovación	Medio	2		
Nivel de tecnología utilizada en productos			Alta	3
Fuerza de Patentes y procesos			Alta	3
Efectividad de la producción y programas de entrega	Alta	3		
Valor agregado al producto	Medio	2		
Intensidad de mano de obra en el producto	Bajo	1		
Nivel tecnológico			Alto	3
Aplicación de tecnologías informáticas			Alto	3
	SUMA	8	SUMA	15
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	3
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO				
Nivel académico del recurso humano			Bajo	1
Experiencia técnica	Alto	3		
Estabilidad	Alto	3		
Rotación interna	Alto	3		
Ausentismo			Bajo	1
Pertenencia	Alto	3		

Motivación	Alto	3		
Nivel de remuneración	Medio	2		
Accidentalidad	Bajo	1		
Retiros	Bajo	1		
	SUMA	18	SUMA	2
	PROMEDIO	2.13	PROMEDIO	1

Resumen

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
CAPACIDAD DIRECTIVA	14	8
CAPACIDAD COMPETITIVA	19	7
CAPACIDAD FINANCIERA	9	4
CAPACIDAD TECNOLOGICA	8	15
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	18	2
SUMA	68	36
PROMEDIO	1.52	2.88

los promedios se sacan en base a la cantidad de valores calificados, no por el total de las filas

Bajo este contexto, queda en manifiesto un auge consonó hacia las debilidades valorativas de la empresa Diceflor, C.A. en las que es necesario reevaluar la capacidad tecnológica como eje central de impulso, así como la capacidad Directiva conforme a la competitividad que presenta en el mercado. Basados en el apoyo consustancial de la capacidad competitiva, financiera y como mayor impulso la del talento humano, en la que su aporte hacia el alcance de los logros de la empresa sean un punto de partida esencial para el desarrollo de las tareas.

Análisis perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)

FACTORES	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Amenazas			Oportunidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Tecnológicos									
Dificultad de Acceso a redes	X						X		
Actualización de redes de la empresa					x			X	
Captación de clientes				x			X		

en los medios digitales									
Económicos									
Dificultad de Planes de Inversión		X						X	
Fluctuación de precios en productos ofrecidos	X						X		
Dificultad en la rentabilidad económica de la empresa		X						X	
Sociables									
Captación de Clientes				X			X		
Captación de empleados					x			X	
Políticas de promoción orientadas al cliente				X			X		

En este mismo orden de ideas, se presenta un análisis POAM, para el que se tienen en cuenta las variables externas de la organización, para las cuales se mantiene como punto de atención las oportunidades y amenazas que se encuentran en el entorno de la empresa Diceflor C.A., en la que su mayor contextualización, se presenta hacia los factores como los tecnológicos, económicos y sociales en los que la vertiente que le suma un valor de impulso es la necesidad de cubrir las expectativas generadas hacia las distintas áreas de interés.

En articulación a lo antes presentado, en presencia a la identificación de las estrategias orientadas al marketing digital como elemento de captación de clientes, se materializa un análisis compuesto por una matriz DOFA, en la que el conjunto de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, presentes en la empresa generan las siguientes vertientes:

Matriz DOFA de la empresa Diceflor C.A.

DOFA	F	O
A	-Factores externos de desarrollo digital.	-Actualización de las herramientas digitales

	-Ausencia de productos de inventario. -Inestabilidad del sistema económico prevalente en la inseguridad de precios.	de la empresa. -Captación de nuevos clientes. -Potenciación de políticas de inversión a favor de diversificación de productos.
D	-Ausencias de políticas de inversión. -Factores internos de actualización digital. -Desactualización de los medios digitales.	- Delimitación del alcance de las redes sociales en la captación de nuevos clientes. - Ampliación de la cartera de clientes existentes y nuevos. -Generación de políticas de expansión e inversión.

4.3. Fase III. Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la captación de nuevos clientes en la empresa Diceflor C.A. ubicada en Naguanagua estado Carabobo.

Al adoptar como base los resultados obtenidos y las fases desarrolladas anteriormente, se contempla como punto de abordaje para el desarrollo de las estrategias, las políticas de inversión de la empresa hacia el marketing digital, la captación de clientes y la expansión de la empresa en la actualización digital. Todo lo antes presentado, se canalizará con la gestión de políticas basadas en estrategias de marketing digital, específicamente en la actualización de los medios digitales de la empresa y captación de nuevos clientes, de manera que se pueda orientar hacia la mejora constante de la calidad de servicio ofrecida a los clientes. De acuerdo con todo lo expuesto anteriormente se procederá al diseño de estrategias que afiancen las acciones correctivas, de tal manera que la captación de clientes sea más efectiva.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

Proponer estrategias de marketing digital para mejorar la captación de nuevas clientes de la empresa Diceflor C.A. ubicada en Naguanagua estado Carabobo.

Presentación de la Propuesta

Bajo el análisis de los resultados de la investigación realizada en la empresa Diceflor, C.A., presentados en el capítulo anterior, en el que se concibe como fuente esencial la necesidad de generar una serie de estrategias que permitan la incorporación y actualización de los canales digitales que resalten la importancia del marketing digital, se procede a plantear una propuesta de basada en alternativas precisas y factibles, a fin de alcanzar una articulación de las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas a partir del PCI y una Matriz DOFA, que permita resaltar las decisiones destinadas a la gerencia y fortalecimiento económica de la empresa.

En este sentido, para realizar el diseño de las estrategias de marketing digital para mejorar la captación de nuevos clientes en la empresa Diceflor C.A. se propone la adopción de las siguientes consideraciones:

Objetivos de la propuesta

Objetivo General:

Diseñar un plan de estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la captación de nuevos clientes en la empresa Diceflor C.A.

Objetivos Específicos de la Propuesta:

- Identificar las necesidades constantes de la empresa Diceflor C.A. en el impulso de captación de clientes.
- Establecer áreas de impulso en el uso de herramientas digitales que permitan la actualización de los canales electrónicos.
- Diseñar un plan de estrategias de marketing digital para la empresa Diceflor C.A. que permitan la captación de nuevos clientes.

Factibilidad de la Propuesta

Factibilidad Económica

En consideración a este punto se basa la aplicación de gastos por parte del desarrollo de la propuesta por los investigadores y la puesta en marcha de las estrategias por la empresa en estudio, como lo es el caso de Diceflor C.A.

Factibilidad Técnica

Producto de las características presentes en el desarrollo de la propuesta, entra en consideración el desarrollador de las estrategias digitales, así como los investigadores a fin de canalizar las especificaciones técnicas que dé lugar el desarrollo de la propuesta.

Factibilidad Operativa

Al evaluar la operatividad de la propuesta, se da como refuerzo su ejecución en maqueta, bajo un esquema de operatividad tecnológica en que se refuerza la implementación de estrategias que ofrezcan la captación de nuevos clientes para la empresa.

Desarrollo de la propuesta

Luego de generar las necesidades bajo las cuales se pretenden canalizar una actualización y creación de canales digitales a favor del marketing digital de la empresa Diceflor C.A., se presenta a continuación los puntos de interés para el desarrollo de la propuesta:

Delimitación del alcance de las redes sociales en la captación de nuevos clientes.

Con el fin de potenciar los posibles clientes en los que se debe focalizar puntos de interés y participación se impulsa como proceso particular la proyección de estructuras de comportamiento del consumidor o clientes que en su estructura usen para su comodidad e interés los canales digitales que pueda emplear la empresa Diceflor C.A., es así como se debe realizar los siguientes pasos:

El primer paso que se debe dar para empezar a aplicar las técnicas de captación de clientes es analizar bien el perfil de tu buyer persona. Es así como, delimitar las características del consumidor ideal es fundamental para producir contenido personalizado que atienda a las necesidades de ese público. Por lo que se realizaran encuestas de participación en la que prevalezca el interés de los clientes hacia el fomento y divulgación de los medios digitales y servicios ofrecidos por la empresa.

Ahora bien, para conocer bien el buyer persona, se trata de analizar cómo se comporta y cuáles son sus anhelos y dolores, usando herramientas de web analytics y mucha investigación. Después de haber hecho todo eso, es hora de pensar soluciones que le ayuden a resolver los problemas a ese consumidor potencial. Si tu marca es capaz de ofrecer soluciones a la medida, lograrás gran éxito no solo en la captación de clientes potenciales, sino principalmente en las ventas.

Tener un espacio para la promoción y la venta de los productos es importante, pero también lo es tener un canal para la promoción de contenido relevante. ¡Crear una página web es una gran manera de lograrlo!. Los emprendedores que solo se centran en mostrar su producto y su marca, consiguen menos impacto que aquellos que se centran en contenido de calidad y que agregue valor a la rutina de sus clientes. La gente está huyendo de las empresas que hacen de la publicidad una forma de generar spam. Los consumidores buscan, cada vez más, marcas que estén interesadas en escuchar sus necesidades, ofrecer soluciones y estar siempre presentes, de forma no invasiva, en sus vidas.

Así es como se recurre a la incorporación de la página web de la empresa Diceflor C.A., considerado como uno de los mejores espacios para la producción de contenido de calidad, porque sabemos que representa a la empresa y transmite autoridad a los lectores. En la que se resaltará, la capacidad de mantener la web siempre actualizada, mediante la incorporación de realizar pedidos, ofertar los productos, resaltar promociones diarias, acumulación de puntos y cupones por compras, todo ello orientado a la articulación de calidad, bien escritos y que de hecho ofrezcan soluciones para los clientes es una excelente técnica de inbound marketing.

Implementación de medios digitales para el comportamiento masivo de divulgación.

Una compra, deben estar siempre en la mira del emprendedor. Una forma de mantener contacto con el cliente es con el envío de mensajes de comunicación. Es así como el uso del whatsapp cuando se realiza de forma correcta, posibilita la fidelización de clientes, aumentando las posibilidades de retorno. El cuidado debe estar en el formato del chat de promoción de marketing. Es aquí donde muchos emprendedores tropiezan y acaban teniendo resultados negativos, pues a nadie le

gusta recibir mensajes y divulgaciones no relacionados con sus intereses y que no se han solicitado. Por lo tanto, no sirve de nada inundar a los clientes con mensajes repletos de publicidad, que solo se preocupan por vender el producto de la empresa.

La sugerencia básica es que, en estos envíos, el cliente pueda tener acceso a contenido de calidad, con información relevante y personalizada para su perfil.

Para quien se pregunta cómo captar clientes, Instagram y las páginas web aparecen como una buena herramienta; mediante estas plataformas de divulgación y captación, se ha vuelto esencial para los negocios por permitir el alcance de un número ilimitado de clientes, además de ser parte de los buscadores más utilizado del mundo, después de Google. De esta manera, representan la esencia del inbound marketing: el enfoque no está en la venta de un producto, sino en mostrarle al cliente que existen soluciones para sus necesidades, en cómo resolver sus pedidos y atención. Así, se identifica con el contenido y, a partir de eso, va en busca de la marca. Es mucho más fácil vender a un cliente que ya sabe lo que quiere comprar y dónde comprar.

Actualización de los medios digitales de marketing hacia la potenciación de los clientes.

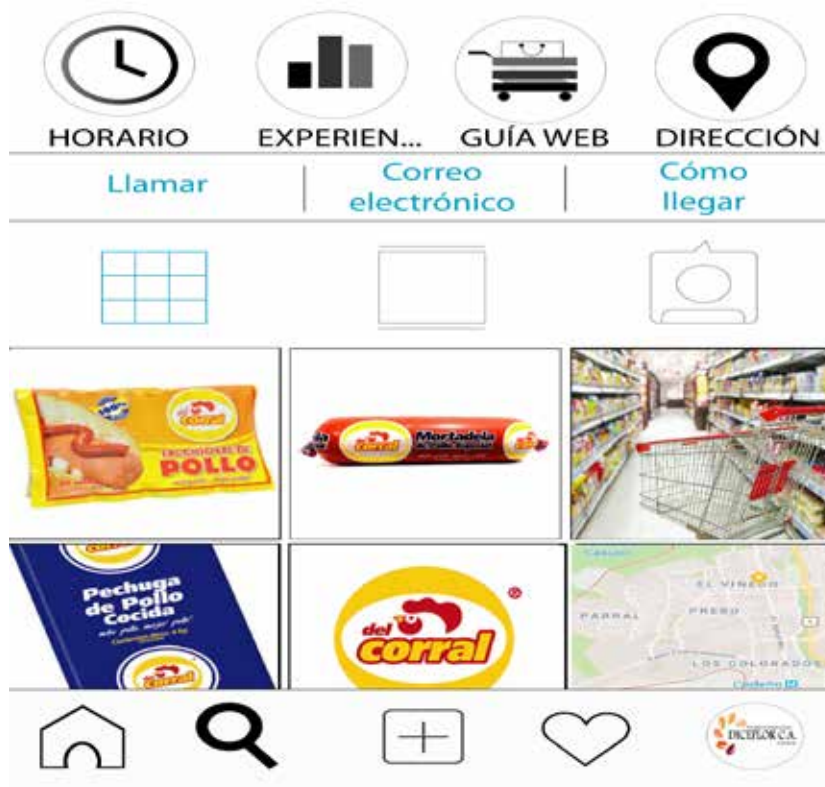
Que las redes sociales son herramientas increíbles para aprovechar las ventas, es un hecho indudable. Pero mucha gente aprovecha estos espacios de forma incorrecta. Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Página Web, deben funcionar como enlace entre los clientes y la marca. Promocionar el producto dentro de estos canales está permitido, pero no en exceso. El enfoque debe estar en la comunicación de la empresa con los clientes, sondando sus dudas, problemas y dolores, y proporcionando soluciones prácticas. Pero ten cuidado, pues las redes sociales no pueden convertirse en una FAQ, solo con preguntas y respuestas.

Por tratarse de espacios de relajación, los usuarios quieren encontrar más estilo y personalidad en las publicaciones. Para explorar el máximo de esos canales, es imprescindible producir contenido relevante, pero que, al mismo tiempo, sea más informal, si eso es acorde con el perfil de tu buyer persona. Entre las varias ventajas ofrecidas por las redes sociales está la posibilidad de leer comentarios, enviar mensajes y compartir contenido de forma instantánea con los fans y seguidores.

En este sentido, la propuesta abordará la implementación del medio digital Instagram, en la que se canalizará la presentación de dos fases de apertura, bajo la siguiente esquematización:

Presentación de pantalla red social Instagram Diceflor C.A.





Ante las propuestas de presentación de las portadas de la red social Instagram, se canalizará a la empresa Diceflor C.A. en la viabilidad de potenciar los productos ofrecidos como lo son embutidos, lácteos, viveres y golosinas en sus distintas presentaciones, lo cual permitirá potenciar mediante este medio digital los demás que ya emplea la empresa como lo son la página web, twitter y whasap.

En este sentido, se pretende generar una mayor cantidad de seguidores, en los que se impulse el llamado de nuevos clientes en captación por los canales de abordaje de pedidos de manera digital, bien sea por el Instagram o por la conexión de los demás medios empleados.

Siguiendo con el tema de contenido relevante, es importante que tu marca no se limite a los formatos tradicionales, como textos y vídeos. La producción de ebooks e infografías puede posicionar mejor tu negocio, al crear autoridad sobre determinado asunto. Una buena sugerencia es ofrecer estos materiales ricos a los clientes de forma gratuita, mediante la ejecución de alguna acción simple, como

completar un formulario. De esta forma, todo el mundo sale ganando. Un ebook permite transmitir contenido en profundidad sobre un determinado asunto. Proporciona a los clientes un conjunto de informaciones relevantes, que pueden ser consumidas, incluso, en dispositivos móviles (en formato digital).

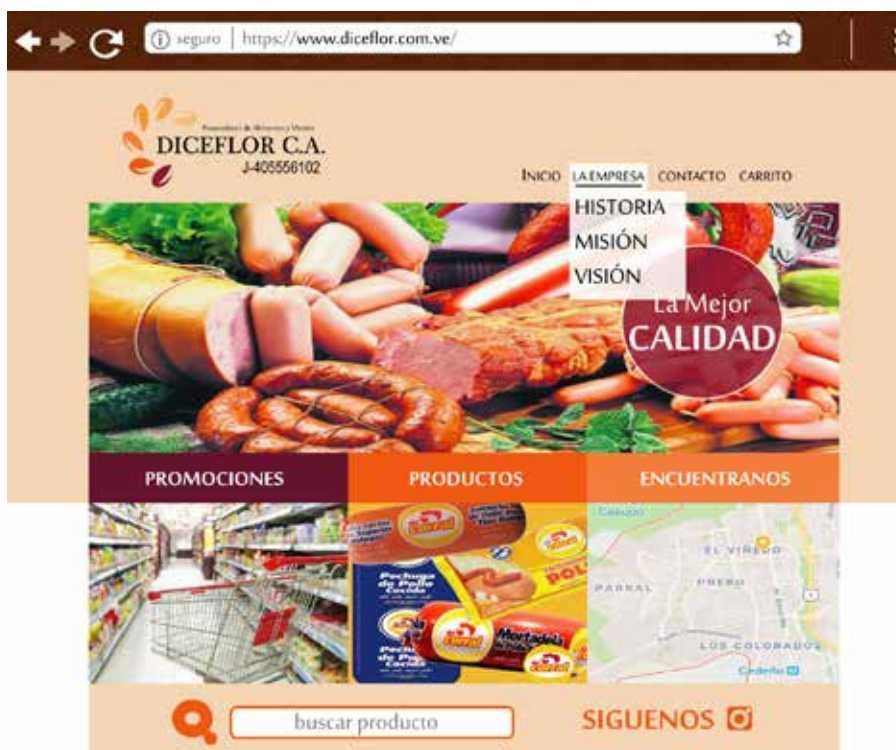
Las infografías, a su vez, apelan al aspecto visual y despiertan, de forma instantánea, la atención del cliente. Con la utilización de colores, imágenes y gráficos, la información se transmite de forma mucho más ligera que en artículos convencionales.

Recuerda que, para vender bien, no es necesario utilizar siempre el lenguaje de ventas. Las campañas y estrategias invasivas no funcionan tanto en Internet, porque ahora el consumidor tiene más opciones de proveedores para un mismo servicio. Una estrategia para la captación de clientes que funciona muy bien es ofrecer promociones e innovaciones siempre que sea posible. Si tu marca es capaz de estar siempre presente, de forma amigable, en la vida de los clientes, ellos terminarán por adquirir tus productos de forma libre. Las promociones generan gran *engagement* con la marca, siendo una de las mejores formas de conquistar nuevos clientes, además de fidelizar a los ya existentes. ¡Pero no hagas más de lo mismo! Trata siempre de innovar y ofrecerles algo realmente interesante a los clientes.

Mantente atento a los señuelos de *engagement* como, por ejemplo, “marca a tres amigos aquí y gana un 10% de descuento”, pues este tipo de contenido puede ser penalizado. Invierte un tiempo para promover una acción que inicie un diálogo real e incentive el *engagement* de tus posibles compradores.

Es así como en esta fase de la propuesta se mantiene la orientación en la creación de una página web bajo la siguiente estructura:

Presentación de pantalla página web Diceflor C.A.



En la que la empresa Diceflor C.A. realizará una descripción de la empresa desde el menú principal, basado en la historia, misión y visión, así como los medios de contactos con los que cuenta la empresa entre las que se desatacan Instagram, whasap, correo electrónico y números de teléfono local y celular. Asimismo, la empresa mediante su portal web, ofrecerá una variada gama de productos, entre los que se destacan embutidos en distintas marcas y presentaciones, productos lácteos y sus derivados en distintas presentaciones, así como víveres y golosinas.

Además, se mantendrán ofertas por la compra de productos de manera semanal y con una acumulación de facturas por días de serán descuentos en compras diarias, se presentaran combos de productos en presentaciones de 300gr para cubrir

requerimientos diarios de compras express de acuerdo a las necesidades de los clientes.

CONCLUSIONES

La investigación cumplió con el objetivo propuesto permitiendo proponer estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes de la empresa acorde a la situación actual de la misma la cual fue establecida mediante un análisis interno y externo. Es así como debe, centrarse la atención en el reconocimiento de la importancia de la planeación estratégica, basada en aquella que permite a la organización el reconocimiento de sus fortalezas y oportunidades logrando reforzarlas y aprovecharlas, al mismo tiempo que mitiga las debilidades y amenazas.

En este sentido, al igual que la mayoría de las pequeñas empresas de Venezuela en Diceflor C.A. no se tenían estipuladas las metas de la organización y por tanto los procesos hacia el impulso de mantener y captar los nuevos clientes mediante estrategias de marketing digital estaban desorientados y dirigidos solamente por la experiencia.

Asimismo, la sobrecarga de funciones del gerente evita que se ponga especial atención a las decisiones administrativas que son las inherentes a su cargo. Por lo tanto, se propone la incorporación de manuales de funciones y la contratación de personal o acudir a terceros para la actualización constante de los medios digitales con los que cuenta la empresa y aquellas con las que se alcanzará una nueva visión organizacional de la empresa. De esta manera, el personal ejecutará las funciones de su cargo y el gerente se ocupará de la parte administrativa.

En Diceflor C.A. se carecía de manuales de funciones que permitieran reconocer las responsabilidades y funciones de cada cargo, además de los requisitos y competencias para ocupar cada cargo. Así se le dará el establecimiento de indicadores financieros, de captación, tecnológicos y de gestión que permite a la organización tomar decisiones con base en datos reales.

RECOMENDACIONES

Desde la apreciación generada en los resultados de la investigación, las conclusiones y la propuesta propiciada, en la que se resalta la necesidad de implementar las estrategias de promoción de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Diceflor C.A., evaluando los beneficios y costos de cada una se recomienda:

Que una vez puesta en marcha la propuesta, se deben implementar indicadores de gestión para evaluar los resultados en cada área de desarrollo y tomar acciones correctivas a fin de proporcionar continuas mejoras de expansión. Además, en períodos cortos y largos, aplicar indicadores financieros, realizando el respectivo análisis de cada uno. Estos permitirán evaluar la verdadera situación financiera de la empresa.

Por otro lado, la inversión tecnológica y actualización de los canales digitales empleados por la empresa Diceflor C.A., originaran un crecimiento o declive de las finanzas, por ende se recomienda realizar periódicamente los estados financieros evaluando la situación real de la empresa para canalizar políticas de inversión hacia el área tecnológica y de mercadotecnia en énfasis hacia los canales de marketing digitales que se desarrollen producto de esta investigación y de valorizaciones futuras.

Finalmente, se puntualiza la actualización periódica de las metas de la organización, entre las que se resalta la ampliación y mantención de la cartera de clientes de la empresa Diceflor C.A., acorde con la situación del entorno. Así como un factor determinante del éxito de toda organización, como lo es el talento humano, al cual se le debe realizar reuniones con todos los empleados donde se den a conocer las normas, políticas y objetivos de la empresa.

REFERENCIAS

- Altamira, Albani y Tirado, Jesús (2013). **“Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca GLUP! en Carabobo”**. Universidad José Antonio Páez. San Diego – Venezuela.
- Arias, Fidias (2010). **“Introducción a la Metodología Científica”**. 8va. Edición. Episteme. Caracas – Venezuela.
- Armstrong, Gray (1989). **“Marketing. University of North Carolina”**. Primera Edición.
- Barón, Sandra, Fermín, Susana y Molina, Enmari (2015). **“Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A”**. Universidad de Carabobo. Carabobo – Venezuela.
- Carrero, Josymar (2015). **“Estudios descriptivo de las estrategias de marketing digital en los hoteles cinco estrellas de Caracas”**. Universidad Simón Bolívar. Trabajo de Grado. Caracas – Venezuela.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela** del jueves 30 de diciembre N° 36.860.
- Cordoba, Samuel (2013). **“Estrategias de Marketing en la era Digital hacia la constante actualización”**. Chile.
- Da Silva, Reinaldo (2002). **“Teorías de la Administración”**. Disponible en línea: <http://books.google.es>. Consulta: 2016, Noviembre 29.
- Eyssautier De la Mora, Maurice (2006). **“Metodología de la Investigación: Desarrollo de la Inteligencia”**. Quinta Edición. Disponible en línea: <http://books.google.es>. Consulta: 2016, Diciembre 18.
- Fleming, Paul (2000). **“Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”**. Editorial: Esic. Barcelona – España.

- García, Cantú (2008). **“Almacenes, Planeación, Organización y Control”**. México.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pablo (2010). **“Metodología de la Investigación”**. Quinta Edición, Editorial McGraw-Hill. México.
- Hurtado, Jackelin y Toro (2005). **“Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio”**. Quinta Edición. Episteme Consultores Asociados, C.A. Valencia, Venezuela.
- López, Raúl (2013). **“Marketing Digital desde Cero”**. Grupo Anaya. Ediciones Pirámide. Madrid – España.
- Palella, Santa y Martins, Filiberto (2010). **“Metodología de la Investigación Científica”**. Editorial FEDUPEL. Caracas - Venezuela.
- Patiño, Evier. (2017), **“El marketing digital aplicado a las organizaciones culturales”**. Trabajo de Grado Publicado. Universidad de Valladolid – Soria España.
- Patiño, Jesús (2017). **“El marketing digital aplicado a las organizaciones culturales”**. Universidad de Valladolid. Trabajo de Grado. Soria – España.
- Ramírez, Renzo (2010). **“Introducción teórica y práctica a la investigación histórica”**. Disponible en línea: <http://books.google.es>. Consulta: 2016, Noviembre 25.
- Rodríguez, Denisse y Patiño, Jesús. (2014). **“Importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo”**. Universidad de Carabobo. Carabobo – Venezuela.
- Sabino, Carlos (2009). **“¿Cómo hacer una Tesis? Guía para elaborar y redactar trabajos científicos”**. Ediciones Panapo. Caracas. Venezuela.
- Santesmases, María (2012). **“Marketing Conceptos y Estrategias”**. Grupo Anaya. Ediciones Pirámide. Madrid – España.
- Seldon, Arthur, F.G. Pennance (1980). **“Diccionario de Economía”**.

- Serna, Hector (2008). **“Gerencia Estratégica. Teoría-Metodología. Alineamiento, implementación, y mapas estratégicos”**. Índices de gestión. Décima Edición. 3R Editores. Bogotá. Colombia.
- Soto, Cesar. (2014). **“Planificación Estratégica. Entorno a las decisiones de una mejor eficiencia de recursos”**. Biblioteca Central Digital de la Universidad de Carabobo.
- Universidad José Antonio Páez (2007). Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajo de Grado.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2012). **“Manual para La elaboración de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales”**. Caracas. Venezuela.



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

**TÍTULO: ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA
CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA DICEFLOR C.A.**

ENTREVISTA

- 1- ¿Está de acuerdo con emplear el marketing digital en la empresa?
SÍ NO
Justifique
- 2- ¿Las estrategias empleadas van orientada a la captación de nuevos clientes mediante los productos ofrecidos?
SÍ NO
Justifique
- 3- ¿Se mantienen amplias estrategias de mercado que impulsen la captación de clientes?
SÍ NO
Justifique
- 4- ¿Se realizan planes de inversión en la empresa a favor de las herramientas digitales?
SÍ NO
Justifique
- 5- ¿Canaliza decisiones hacia la inversión en estrategias de marketing digital para la divulgación de los productos ofrecidos?
SÍ NO
Justifique
- 6- ¿Evalúa constantemente el alcance de promoción implementado mediante el marketing digital para la captación de nuevos clientes?
SÍ NO
Justifique
- 7- ¿Mantiene una actualización constante en los medios electrónicos de promoción empleados por la empresa hacia la divulgación de los productos ofrecidos?
SÍ NO
Justifique
- 8- ¿Valoriza que las estrategias en marketing digital generan nuevos clientes para la empresa?
SÍ NO
Justifique



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

Encuesta – Cuestionario

A continuación se presentan una serie de interrogantes relacionadas con el Trabajo de Grado titulado: “**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA DICEFLOR C.A.**”.

Instrucciones:

- Lea con detenimiento y cuidadosamente cada una de las preguntas.
- Responda con una equis (X) la opción que considere pertinente en cada una de las preguntas.
- No deje espacios en blancos y ante cualquier duda consulte con el investigador.
- La información recolectada por este instrumento será procesada con fines académicos, por lo que no es necesario que se identifique.

Ítems	Interrogante	Escala	
		SI	NO
1	¿Conoce usted los canales digitales que ofrece la empresa?		
2	¿Realiza usted sus pedidos por los medios electrónicos o digitales que ofrece la empresa?		
3	¿Mantiene lealtad a los productos ofrecidos por la empresa?		
4	¿Promociona el servicio ofrecido por la empresa entre sus familiares o amistades?		
5	¿Realiza constantes compras de los productos ofrecidos por la empresa?		

6.- ¿Mediante que canal digital conoció usted la empresa?

Facebook Instagram Pagina Web Whasapp Otros

7.- ¿Cuál medio utiliza con mayor frecuencia para realizar sus pedidos?

Facebook Instagram Pagina Web Whasapp Otros

8.- ¿Conforme a los productos ofrecidos por Diceflor, C.A. en que medio digital considera existe mayor actualización?

Facebook Instagram Pagina Web Whasapp Otros

9.- ¿Cuál medio digital promociona con mayor frecuencia entre sus contactos y lista de amistades?

Facebook Instagram Pagina Web Whasapp Otros

10.- ¿Cuál medio digital de Diceflor, C.A. considera que debe tener mayor actualización para fomentar sus productos?

Facebook Instagram Pagina Web Whasapp Otros

