



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública  
Campus Bárbula



**ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING DIGITAL  
ORIENTADAS A LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES DE LAS  
PYMES. CASO DE ESTUDIO: GRUPO INTER GAME 2012, C.A.**

Campus Bárbula, Julio de 2015



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL  
Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA**



**ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING DIGITAL  
ORIENTADAS A LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES DE LAS  
PYMES. CASO DE ESTUDIO: GRUPO INTER GAME 2012, C.A.**

**Tutor:**  
Blanca Marrufo

**Autoras:**  
Barón, Sandra  
Fermín, Susana  
Molina, Enmari

**Trabajo de Grado presentado para optar al título  
de Licenciado en Contaduría Pública**

Campus Bárbula, Julio de 2015



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL  
Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA**



## **CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING DIGITAL  
ORIENTADAS A LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES DE LAS  
PYMES. CASO DE ESTUDIO: GRUPO INTER GAME 2012, C.A.**

Tutor:  
Blanca Marrufo

Aceptado en la Universidad de Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Escuela de Administración Comercial y  
Contaduría Pública.

Por. **BLANCA MARRUFO**  
**C.I. 12.107.942**

Campus Bárbula, Julio de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA



## CONSTANCIA DEL VEREDICTO DEL TRABAJO DE GRADO

N° Exp 1046

Periodo: 1S-2015

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: **ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING DIGITAL ORIENTADAS A LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES DE LAS PYMES. CASO DE ESTUDIO: GRUPO INTER GAME 2012, C.A.**

Elaborado y Presentado por:

BARON SANDRA	20081001	CONTADURIA PUBLICA
FERMIN SUSANA	21217396	CONTADURIA PUBLICA
MOLINA ENMARI	20800690	CONTADURIA PUBLICA

Estudiantes de esta Escuela, se realizó bajo la tutoría del/la Profesor (a) C.I: reúne los requisitos exigidos para su aprobación.

Aprobado

No Presento

### JURADOS

\_\_\_\_\_  
**BLANCA MARRUFO**  
TUTOR

\_\_\_\_\_  
MARYSTHER GARCÍA  
COORDINADOR

\_\_\_\_\_  
BENITO HAMIDIAN  
MIEMBRO PRINCIPAL

\_\_\_\_\_  
CARELVIA PEREZ  
SUPLENTE

En Valencia a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año 2015

## DEDICATORIA

Este trabajo especial de grado está dedicado, inicialmente a mi bella madre Aura Baron, quien ha sido mi guía, apoyo y principal fuerza de impulso para lograr cada una de las metas propuestas en mi vida. Amor incondicional, centro de mi vida; su sacrificio y motivación constante son el mayor regalo.

Al padre que me dio la vida, hombre maravilloso quien me ha dado su cariño, amor y apoyo sin condición incentivándome en cada momento a seguir adelante.

A mi tía Isabel, mi segunda madre, por brindarme su cariño y guiarme en los primeros años de mi vida, apoyando mi enseñanza con valores y principios que hoy son fundamentales para el desarrollo de mi vida.

A mi gran amiga Blanca Marrufo, por estar a mi lado desde que nos conocimos, aportando a mi vida aprendizajes y vivencias de nuevos paradigmas. Por ser más que una amiga, y ser ejemplo de la entereza y fortaleza necesaria para afrontar las situaciones más adversas.

*Sandra Baron*

## DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios principalmente ya que sin él nada de esto hubiese sido posible.

A mi padre JESUS FERMÍN y a madre ROCÍO DEL MAR PULIDO, por darme la vida, ayudarme a salir adelante y apoyarme en este y todos los proyectos de mi vida, con ustedes a mi lado esta recompensa es mucho mayor. Gracias por tanto, los amo con locura.

A mis hermanos JHOEL EDUARDO (†) porque a pesar de tu ausencia eres parte de mi vida y de mis recuerdos y JESUS EDUARDO por ser parte de mi día a día, mi fortaleza, mi ganas de luchar por ser tu ejemplo a seguir. Los adoro hermanos.

A mi abuela LUISA DE FERMÍN por ser un pilar fundamental en mi vida, enseñarme tantas cosas y la principal de todas “estudiar para ser alguien grande”, eres el rayo de luz que ilumina mi camino en todo momento.

A mis tías CRUZ (†) y MATILDE por estar incondicionalmente a mi lado.

A mi madrina YAMARA por su apoyo, atención, esmero e inmenso amor eres merecedora de todo el cariño que te tengo.

*Susana Fermín*

## DEDICATORIA

A Dios Principalmente, que es la guía de la vida y sin fe en el nada puede lograrse.

A mis Padres y Hermanos por ser mis pilares fundamentales en cada paso que doy, por estar siempre ahí apoyándome sin importar cuales sean las circunstancias.

A mis sobrinos por ser el rayito de luz al final del camino, siendo fuente de inspiración de cada día.

A mis amistades que de una u otra manera siempre han apoyado cada uno de mis pasos.

*Enmari Molina*

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente agradezco a Dios, por ser mi sustento y guía en cada uno de los pasos que he dado, la fortaleza en aquellos momentos en los que pensé no podría lograr el objetivo y la Fe necesaria para seguir adelante y no desistir.

A mis padres, por su amor, paciencia y apoyo en todo momento y con más fuerza en los de debilidad, siempre incentivándome a seguir adelante.

A mis amigas, Egnis Villareal, Khaterine Casanova, Darling Bermudez, Veronica Cedeño y Vicmar Villegas, por su cariño, amistad, ayuda y palabras de aliento en los momentos difíciles.

A Blanca Marrufo, profesora, amiga, consejera, gracias por su apoyo incondicional, paciencia y sabia orientación como tutora.

Gracias a todo el cuerpo de docentes de la facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la universidad de Carabobo que contribuyeron a mi formación profesional a lo largo de estos años.

Y en general gracias a todas aquellas personas que de una u otra forma estuvieron conmigo a lo largo de estos años.

*Sandra Baron*



## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres JESÚS y ROCÍO por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mis hermanos JHOEL (†) y JESÚS por ser parte importante de mi vida, representar la unidad familiar pese a toda adversidad,

A mi abuela LUISA por llenar mi vida de amor y alegrías cuando más lo he necesitado.

Y por ultimo pero no menos importante, a la profesora Blanca Marrufo le agradezco la confianza, el apoyo, la dedicación de tiempo, por haber compartido sus conocimientos, por ser un ejemplo profesional a seguir, darnos la oportunidad de crecer y aprender cosas nuevas.

*Susana Fermín*

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente gracias a Dios por darme la fuerza y permitirme continuar a pesar de lo difícil de la circunstancia que se presente, bendiciendo cada paso que doy.

A mis Padres por estar siempre presentes para mi e inculcarme educación y valores necesarios para realizarme en la vida, creyendo que la constancia y perseverancia son fundamentales para lograr todo lo que me proponga. Gracias infinitas, Los Amo.

A mis hermanos y sobrinos por darme la fuerza necesaria y creer siempre en mí.

A la Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales por permitir formarme como profesional en ella.

A Nuestra Tutora Blanca Marrufo por ser gran apoyo en la elaboración de Nuestro Trabajo de Grado.

Demás familiares y amigos gracias por el tiempo dedicado, en el que sus palabras fueron aliento para continuar luchando por lograr mi meta.

*Enmari Molina*



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL  
Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA**



**ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING DIGITAL  
ORIENTADAS A LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES DE LAS  
PYMES. CASO DE ESTUDIO: GRUPO INTER GAME 2012, C.A.**

**Autoras:** Barón Sandra, Fermín Susana y Molina Enmari

**Tutora:** Blanca Marrufo

**Fecha:** Julio, 2015

## **RESUMEN**

Las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas, por ende ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios, es por ello que el objetivo de la presente investigación es proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. El enfoque se mantiene en los cambios del entorno que obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan el crecimiento de las PYMES. Teóricamente la investigación está orientada en la planificación estratégica, plan de mercadeo, marketing digital y la mezcla de marketing de las 7P's. Metodológicamente nos apoyamos en la investigación descriptiva con diseño de campo, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, los cuales estaban comprendidos por una entrevista estructurada a un (1) Gerente General y un cuestionario a sesenta (60) consumidores de ciento cincuenta (150) que conformaban la población. Los datos recabados fueron analizados mediante índices estadísticos descriptivos individuales, mientras que para la entrevista se utilizó el análisis de contenido. Se elaboró la propuesta, cuya finalidad es diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A. Se puede concluir que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aun falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional. Se recomendó una planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado y de esta manera beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.

**Palabras Clave:** Marketing digital, captación de clientes, PYMES, estrategias.



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL  
Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA**



**MARKETING STRATEGIES BASED ON DIGITAL MARKETING ORIENTED  
ATTRACTING NEW CUSTOMERS OF SMES . CASE STUDY: INTER  
GAME GROUP 2012 , C.A.**

**Autoras:** Barón Sandra, Fermín Susana y Molina Enmari

**Tutora:** Blanca Marrufo

**Fecha:** Julio, 2015

**ABSTRACT**

Communication strategies and advertising companies can no longer remain the same, hence the need has arisen to develop strategic plans that enable them to adapt to these changes, which is why the objective of this research is to propose a strategic plan marketing, based on the digital aimed at promoting the recruitment of new SME customers, marketing case study: Inter Group Game 2012, CA The focus remains on the changing environment requiring rapid adaptations and approach more feasible strategies to promote the growth of SMEs. Theoretically the research focuses on strategic planning, marketing plan, digital marketing and marketing mix of the 7P's. Our methodology is descriptive research with field design, performing the observation process for sampling and implementation of the instruments, which were covered by a structured interview to one (1) General Manager and a questionnaire to sixty (60) Consumers hundred fifty (150) making up the population. The data collected were analyzed mediante individual descriptive statistical indices, whereas for the interview content analysis was used. The proposal was developed, aimed at designing digital marketing strategies aimed at attracting new customers Inter Group Game 2012, CA It can be concluded that the company develops a good work for their consumers but still lack implement strategies to capture new customers and help it position itself in the regional market but also nationally. An appropriate strategic planning is recommended to face the market and thus benefit the company to attract new customers and keep existing customers satisfaction.

**Keywords:** digital marketing, customer acquisition, SME strategies.

*CARTA POSTULACION TUTORIAL*



**CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO**

Período Lectivo: 2S/2014

**Asignatura:** Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables.

**Profesor de Investigación Aplicada:** Maribel Guillen **Tutor:** Blanca Marrufo

**Título del Proyecto:** Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYME. Caso de Estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.

<b>CAPÍTULO I</b>	<b>Sesión</b>	<b>FECHA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>FIRMA</b>
<b>El Problema</b>				
Planteamiento del Problema - Formulación del Problema- Objetivos de la Investigación- Justificación- Alcance y Limitaciones	1.-	10/11/2014	Ayuda en la selección del título del proyecto.	Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest.
	2.-	17/11/2014	Mejorar el planteamiento del problema ampliando más la idea de lo que se quiere solucionar.	Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest.
	3.-	20/11/2014	Corrección de objetivos generales y específicos del proyecto.	Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest.
	4.-			Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest.



**CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO**

Período Lectivo: 2S/2014

**Asignatura:** Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables.

**Profesor de Investigación Aplicada:** Maribel Guillen **Tutor:** Blanca Marrufo

**Título del Proyecto:** 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.** \_\_\_\_\_

<b>CAPÍTULO II</b>	<b>Sesión</b>	<b>FECHA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>FIRMA</b>
<b>Marco Teórico</b>  Antecedentes de la Investigación- Bases Teóricas- Definición de términos- Marco Normativo Legal(opcional) - Sistema de Variables e Hipótesis (opcional).	1.-	01/11/2014	Revisión de los antecedentes escogidos para la investigación.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	04/12/2014	Revisión de la teoría que sustenta la investigación.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	11/12/2014	Revisión de las bases teóricas.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	4.-			Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.



**CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO**

Período Lectivo: 2S/2014

**Asignatura:** Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables.

**Profesor de Investigación Aplicada:** Maribel Guillen **Tutor:** Blanca Marrufo

**Título del Proyecto:** 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.

<b>CAPÍTULO III</b>	<b>Sesión</b>	<b>FECHA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>FIRMA</b>
<b>Marco Metodológico</b>  Tipo de Investigación- Diseño de la Investigación- Descripción de la Metodología- Población y Muestra- Técnica e Instrumento de Recolección de Datos- Análisis de Datos- Cuadro Técnico Metodológico.	1.-	19/01/2015	Selección del tipo de investigación a que se adaptara el proyecto y el diseño.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	26/01/2015	Características sobre la cual se tomara la población y la muestra de la investigación a los que se les aplicara el instrumento.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	05/02/2015	Selección de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, fuentes de información de la investigación.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	4.-			Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.



**CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO**

**TRABAJO DE GRADO Tutor:** Blanca Marrufo \_\_\_\_\_ **E-mail del Tutor:**

marrufobm@gmail.com \_\_\_\_\_

**Título del Trabajo:** 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.

<b>CAPÍTULO IV</b> Análisis e Interpretación de Resultados	<b>Sesión</b>	<b>FECHA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>FIRMA</b>
Elaboración del instrumento- Validación del Instrumento- Aplicación del Instrumento- Análisis e Interpretación de Resultados	1.-	05/03/2015	Entrega de las correcciones del proyecto y análisis de los siguientes capítulos.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	24/03/2015	Sugerencias para la elaboración del instrumento	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	13/04/2015	Revisión del instrumento para su validación.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	4.-	24/04/2015	Verificación y análisis de los datos recolectados.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.





### CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

**TRABAJO DE GRADO Tutor:** Blanca Marrufo \_\_\_\_\_ **E-mail del Tutor:**  
marrufobm@gmail.com \_\_\_\_\_

**Título del Trabajo:** 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.

<b>CAPÍTULO V</b> <b>La Propuesta</b>	<b>Sesión</b>	<b>FECHA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>FIRMA</b>
Presentación de la Propuesta- Justificación de la Propuesta- Fundamentación de la Propuesta- Factibilidad de la Propuesta- Objetivos de la Propuesta- Estructura de la Propuesta.	1.-	05/05/2015	Revisión de la matriz DOFA.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	11/05/2015	Sugerencias para la propuesta.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	19/05/2015	Sugerencia de un capítulo seis llamado conclusiones y recomendaciones.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	4.-			Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.

## INDICE

	pág.
Dedicatoria	v
Agradecimiento	viii
Resumen	xi
Carta de Postulación Tutorial	xiii
Control de Etapas del Trabajo de Grado	xiv
Índice de Cuadros	xxi
Índice Gráficos	xxii
Introducción	23
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA</b>	
Planteamiento del Problema	25
Formulación del Problema	30
Objetivos de la Investigación	30
Objetivo General	30
Objetivos Específicos	31
Justificación de la Investigación	31
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b>	
Antecedentes	33

Bases Teóricas	40
Definición de Términos Básicos	64
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	
Tipo de Investigación	67
Metodo de la Investigación	68
Población y Muestra	69
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	70
Técnica de Análisis y Presentación de la información	
Validez	
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
Análisis e Interpretación de Resultados	77
Presentación de los resultados	78
Analisis General del Instrumento	81
Matriz FODA	102
<b>CAPÍTULO V</b>	
La Propuesta	105
Conclusiones y Recomendaciones	117
Lista de Referencias	121
Anexos	127

## ÍNDICE DE CUADROS/TABLAS

<b>CUADRO</b>	<b>Pág.</b>
1. Cuadro Técnico Metodológico	75
2. Variedad de Producto	83
3. Preferencia de Marcas Exhibidas	84
4. Preferencia de Marcas	85
5. Condiciones del Establecimiento	86
6. Conocimientos de Medios Sociales	87
7. Utilización de Medios Sociales	88
8. Medios Sociales	89
9. Seguimiento de Empresas	90
10. Empresas en Redes Sociales	91
11. Visita de Pagina Web	92
12. Página Web	93
13 Acceso a la Información Sobre Productos y Servicios	94
13. Estrategias Promocionales	95
14. Estrategia de Promoción	96

## ÍNDICE DE GRAFICO S/ FIGURAS

<b>GRAFICO N°</b>	<b>Pág.</b>
1. Cuadro Técnico Metodológico	75
2. Variedad de Producto	83
3. Preferencia de Marcas Exhibidas	84
4. Preferencia de Marcas	85
5. Condiciones del Establecimiento	86
6. Conocimientos de Medios Sociales	87
7. Utilización de Medios Sociales	88
8. Medios Sociales	89
8. Seguimiento de Empresas	90
9. Empresas en Redes Sociales	91
10. Visita de Pagina Web	92
11. Página Web	93
12 Acceso a la Información Sobre Productos y Servicios	94
13. Estrategias Promocionales	95
14. Estrategia de Promoción	97

## Introducción

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

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

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

En vista a esto, el propósito de la investigación es proporcionarle a la empresa una herramienta que les permita estar en constante crecimiento económico, tecnológico y social, la cual se basó en la propuesta de un nuevo

canal de venta la cual se basa en el desarrollo de una aplicación Web que permita incrementar un mercado de clientes, mediante la comercialización de productos y servicios a través de internet. La misma apoya la gestión de inventario del cliente, creando un ambiente interactivo en línea donde el cliente puede realizar sus pedidos desde cualquier lugar, a cualquier hora del día. Al igual, permite optimizar los procesos de la empresa, y cumplir con las metas propuestas para el presupuesto de venta anual, llegando a todos los rincones del territorio nacional. Para su elaboración se estructuró este Trabajo Investigativo en cinco capítulos.

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

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

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

El cuarto capítulo se presentan y analizan e interpretan los resultados de la investigación en forma detallada y por último en el capítulo cinco se desarrolla la propuesta del plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso Grupo Inter Game 2012, C.A.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del problema**

Hoy en día, las empresas a nivel mundial, están luchando por ser más eficientes y tener mayor participación en el mercado, para lograr esto las organizaciones necesitan un crecimiento constante, lo que las obliga a planificar en forma oportuna, las estrategias a utilizar para su desarrollo y avance, tomando en consideración los cambios que ha generado la globalización, la cual ha llegado de la mano con los avances tecnológicos. En este sentido, la tecnología cumple un rol muy importante y es que, la misma ha propiciado transformaciones en la vida cotidiana, ha cambiado los hábitos y el comportamiento de las personas.

Cada día se hace imprescindible el uso de la tecnología y sus diferentes medios para difundir y tener acceso a la información. A esto Carr (2011:127) indica que “Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar”. En consecuencia, las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas; por ende, ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios y del mismo modo incrementar la competitividad haciendo uso de las diferentes herramientas de tecnologías de la información y comunicación disponibles.



A esta realidad, no escapan las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) y dadas sus características particulares deben generar estrategias de adaptabilidad rápidas para no quedar rezagadas frente a la competencia. Por su parte las Pymes en América latina se han ido incorporando a la nueva era digital, y es que en los últimos años esta región ha ido aumentando su participación en el uso de internet y sus diferentes medios. Rey, Natalia (2012) en la revista "Marketing Digital" señala que "América Latina ha demostrado ser la región con el más rápido crecimiento de audiencia en internet, tomando en cuenta que es un mercado en donde la mayoría de los usuarios son personas jóvenes, de menos de 35 años, siendo Venezuela, Colombia y México los países con usuarios más jóvenes".

En este contexto donde se generan cambios en las personas como ciudadanos y consumidores y lo digital emerge y se extiende a todos los ámbitos, el marketing no podía quedarse al margen. El marketing en la actualidad, tiene su razón de ser en la orientación al cliente y por tanto, si los clientes cambian, el marketing también está cambiando. Citando a Ferrel & Hartline (2012: 87). "Los avances en la tecnología del cómputo, comunicación, y tecnología de información cambiaron para siempre el mundo y las formas en que las empresas llegan a los clientes potenciales."

Evidentemente, con las nuevas tecnologías, Internet se ha convertido en una fuente de información importante para los consumidores, generando confianza hacia los datos que hay en la red, también en la distribución de contenido original creado por los propios usuarios ya sea a través de un blog, la visualización de fotos, o el mantenimiento de una página Web, entre otros, entendiéndolo como un ecosistema integrado por diversos canales.

En efecto, actualmente los mercados cuentan con una gran variedad de plataformas que le facilitan la comunicación con los consumidores y la posibilidad de alentarlos a interactuar con ellos mediante la integración de las comunicaciones publicitarias y las distintas estrategias de marketing, por ende resalta el alcance de los medios de comunicación donde se funciona con la tecnología evidenciándose un mayor auge con la llegada de las plataformas 2.0, páginas de internet y Cross media, estas a su vez han permitido tener un mayor alcance y la posibilidad de lograr de manera efectiva la aplicación de estrategias de marketing digital.

Antes del año 2000, una de las iniciativas fue la de utilizar banners como forma de publicidad display, para generar ingresos, el cual se ha mantenido hasta nuestros días con la diferencia de que ahora ofrece más interacción y relevancia. Quienes más se benefician de esta idea publicitaria son los sitios de noticias, por la recurrencia que son visitados y el interés que puedan generar en los usuarios, por ello a lo largo del tiempo se han establecido dos maneras de comercializarlo, las cuales son como espacio fijo llevando los paradigmas del papel a internet o a través del costo por impresión.

En el caso de Venezuela, según un estudio realizado por la empresa consultora Tendencias Digitales, para el año 2011 ocupaba el segundo lugar del ranking latinoamericano respecto al uso de la web 2.0. En consecuencia, durante los últimos años, se ha evidenciado un incremento en el uso de los diferentes servicios de internet y los medios sociales, los cuales a su vez se han utilizado para diversas áreas, una estas es la comercial, donde personas y empresas pueden acceder a una gran variedad de información y recursos, comunicarse y conducir sus negocios, los mismos, generados por el

incremento del uso de herramientas como el correo electrónico y las páginas web para desarrollar procesos de mercadeo.

En el caso de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) dedicadas al mercado de productos y servicios en computación la competencia es intensa, puesto que estos tipos de productos aunque hoy en día son muy demandados, requieren diferentes tipos de actividades empresariales, entre ellas la de marketing digital a través de las tecnologías de información y comunicación, como internet que les permitan desarrollar ventajas que la hagan diferente frente a la competencia.

Es por ello, que desde esta perspectiva, las empresas dedicadas a la comercialización de productos de computación en Venezuela, tienen la posibilidad de aplicar estrategias de marketing utilizando Internet para llegar al cliente, una de estas estrategias es el marketing digital, definido por Publicaciones Vértice (2010: 2), así: “Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing”. De esta manera, cabe destacar que las empresas mediante el marketing digital pueden implementar cualquier modelo de negocio englobando actividades y procesos a través de diferentes medios digitales, para alcanzar objetivos de marketing, establecer relaciones con proveedores y comercializar productos y servicios, siendo ésta una herramienta que permite la aplicación de estrategias que reduce los costos a la empresa y genera ingresos en la medida que se captan clientes.

Ahora bien, existen empresas en el sector de comercialización de computación ubicadas en Venezuela que no han aplicado estas estrategias tal como es el caso de la organización seleccionada como unidad de estudio

de la presente investigación, como es Grupo Inter Game 2012, C.A., empresa ubicada en el municipio Guacara del estado Carabobo, dedicada a la comercialización de equipos de computación y electrónica como consolas de videojuegos, laptops, televisores, transmisores de imagen, LCD, computadores personales, adicional a esto vende algunos artículos de papelería como productos complementarios.

A pesar de su reciente creación en el año 2013 y de la incidencia de elementos externos como las condiciones sociopolíticas y la crisis económica nacional, que ha generado contracción en la mayoría de los mercados, la situación de la empresa es considerada estable y en crecimiento; sin embargo, surge por parte de sus directivos la necesidad de desarrollar nuevas estrategias que ayuden a incrementar las ventas y lograr posicionamiento en el mercado, tanto a nivel local como a nivel regional y nacional.

Es importante destacar, que a pesar de tener una visión de expansión de mercado, la empresa actualmente presenta las siguientes condiciones organizacionales como es la falta de definición e implementación de una estrategia de marketing efectiva, situación que trae como consecuencia rezago frente a la competencia en el mercado, un crecimiento lento (que pareciera ser solo respuesta de las necesidades de los consumidores y no de una estrategia de mercadeo), y un bajo conocimiento de la empresa entre los participantes del mercado. La empresa Grupo Inter Game 2012, C.A, sólo podrá mantenerse en el corto plazo en el mercado, ya que existen competidores mejor preparados y con estrategias de marketing definidas.

De allí que sea necesario utilizar el marketing digital lo cual conllevaría a aumentar las ventas, fidelizar usuarios, posicionarse con respecto a otras

empresas, Integrar los diferentes canales de comunicación y crear un diálogo duradero con sus clientes. Además, la importancia del uso del marketing digital para las PYMES no radica en una moda o tendencia, radica en el cambio en la forma que el consumidor hoy en día se informa y toma decisiones de compra. Así como en los canales que utiliza para este proceso, a esto se suma que las ventas son cruciales para la existencia de un negocio y definitivamente el Marketing Digital le pudiera ofrecer la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A., una plataforma para mantener informados a sus clientes actuales, proporcionándoles ofertas adecuadas a sus necesidades y adicional a esto, poder llegar a clientes potenciales que no los conocen, ni han recibido información de sus productos y/o servicios.

### **Formulación del problema**

En virtud de los planteamientos expuestos, se formula la interrogante de la investigación: ¿Qué estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital podrán aplicarse en Grupo Inter Game 2012, C.A., para la captación de nuevos clientes de las PYMES?

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso Grupo Inter Game 2012, C.A.

## **Objetivos Específicos**

-Diagnosticar la situación actual de la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A.

- Identificar los medios sociales utilizados por los consumidores

- Determinar las necesidades de información requeridas por los consumidores.

- Diseñar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A.

## **Justificación de la Investigación**

La justificación de la presente investigación radica en la importancia que para las organizaciones empresariales tendrá su aplicación. Los cambios del entorno obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan su crecimiento, en el caso particular de las Pymes, las estrategias deben estar al alcance de sus recursos. El presente trabajo propone estrategias de marketing digital adecuadas para la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A, a fin de lograr crecer en el mercado de equipos de computación de manera exitosa, lo que le permitirá obtener utilidades y rentabilidad, aprovechando los avances tecnológicos y las nuevas tendencias del marketing, generando conocimientos aplicables a la solución de problemas reales en el entorno.

Además, el Marketing Digital es un tema bastante novedoso y aplicable en otras Pymes con características similares a nivel local, nacional e internacional, trayendo como beneficio el amplio conocimiento de esta tendencia para el desarrollo a nivel empresarial, ya que aporta ventajas competitivas, acercamiento con los usuarios y a su vez interacción directa

con los mismos. Del mismo modo, estos conocimientos complementan en el área académica, generando un valor agregado la formación profesional.

Asimismo, se espera que la investigación sea inicio para nuevos estudios vinculados con estrategias de marketing digital, de tal forma que represente un aporte novedoso y que la misma sirva de guía para la formación integral de estudiantes de Administración Comercial y Contaduría Pública y para el desarrollo del sector empresarial del país.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

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

#### **Antecedentes de la Investigación**

Refiriéndose a los antecedentes de la investigación, (Tamayo y Tamayo 2004:146), dice: “Todo hecho anterior a la formulación del problema, que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado constituye los antecedentes del problema”. Para llevar a cabo la presente investigación, es necesario revisar trabajos realizados con anterioridad los cuales estén relacionados con las estrategias de marketing digital y que a su vez sirvan de sustento y aporten información que complemente este trabajo; en este sentido se presentan a continuación los estudios consultados:

Inicialmente, se encontró como antecedente el Trabajo de Grado el realizado por Rodríguez, Denisse (2014), realizó un trabajo de grado titulado:



“Importancia del Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo”, para obtener el título de Licenciado en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo. Esta investigación tuvo como propósito examinar, a través de un análisis detallado, los efectos que produce la utilización del marketing digital en función de la rentabilidad y posicionamiento de las empresas en el mercado, usando como escenario el plan de marketing de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo. Al mismo tiempo, determinar la frecuencia e intensidad con que este recurso es puesto en práctica dentro de la empresa, así como las ventajas y desventajas en la configuración y uso de tácticas de marketing de orden digital dentro del mercado, todo esto con el fin de crear un respaldo teórico que sustente la necesidad de la transición entre los antiguos paradigmas de marketing tradicional y las nuevas posturas acerca del denominado marketing digital.

Se utilizó como metodología, una investigación de tipo descriptivo apoyada en un diseño de campo, para la recolección de los datos se usó como instrumento un cuestionario, aplicado a diez (10), asesores y una entrevista aplicada al Director de Mercadeo y Tecnología, los mismos fueron validados por el juicio de un experto, en este mismo orden de ideas, la confiabilidad fue calculada por la fórmula de Alpha Cronbach, que arrojó un resultado de un ochenta y seis por ciento 86% que significa alto grado de confiabilidad.

Como principal conclusión se obtuvo que el mercadeo hoy en día, representa una fuente de ventajas competitivas para cualquiera que sea el tamaño de la empresa, esto debido a que su práctica involucra una mezcla de elementos que están directamente relacionados con las necesidades del cliente.

El trabajo de grado anteriormente descrito guarda relación con la presente investigación debido a que se analizó los efectos y beneficios que produce la inclusión de herramientas tecnológicas como estrategias de mercadeo y que además permite el posicionamiento del producto en el mercado lo que a su vez genera un crecimiento y una mayor rentabilidad en la empresa. Además, esta investigación se vincula con el presente trabajo porque está basada teóricamente en los aspectos de la mercadotecnia y el marketing digital siendo estas las principales bases de la presente investigación.

Córdoba, Databa; Chacón, Leyma; Paredes, Diana (2014). "Plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de la empresa Provalac, C.A municipio San Diego-estado Carabobo, para el año 2014". Trabajo de grado presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciado en Administración Comercial. Este trabajo de investigación fue desarrollado con el objetivo de proponer un plan estratégico de marketing, orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa Provalac, C.A en el municipio San Diego del estado Carabobo, para dar respuesta a la problemática la cual era que la empresa tenía una mediana participación en el mercado y por consiguiente un bajo registro de ventas.

El diseño de la investigación fue de campo, las unidades de estudio estuvieron conformadas por dos (2) poblaciones, la primera estuvo conformada por diez empleados que integraban el área administrativa y de ventas de Provalac, C.A y la segunda conformada por (96) consumidores de los productos. Para el diagnóstico se empleó como técnica de recolección la observación que se realizó en la empresa al gerente general y una encuesta

tipo cuestionario a los consumidores, una vez recolectada la información, se procedió hacer el análisis de los resultados estos a su vez permitieron llegar a la conclusión de que la empresa posee una cartera de clientes relativamente importante, sin embargo existen debilidades respecto a la forma en que distribuyen los productos, esto enfocados en que la empresa no ha utilizado estrategias de marketing, a tal efecto la propuesta estuvo orientada a dar soluciones viables a la problemática de la investigación, en tal sentido la propuesta estuvo enmarcada específicamente en aspectos específicos de marketing como las ventas, precios, productos, distribución y promoción.

Este estudio se vincula con la presente investigación porque en la misma se reconocen las debilidades que tiene la empresa con respecto al proceso de ventas el cual es de bajo registro y una baja participación en el mercado, en este sentido las estrategias planteadas sirven de orientación para desarrollar las estrategias del presente trabajo.

Blázquez, A. (2013), presentó una investigación en la Universidad Complutense de Madrid para obtener el grado de Doctor, titulada: "Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE", cuyo objetivo general fue la elaboración de una metodología para la creación de un plan de marketing desde el punto de vista de su función en la Educación Superior y para poner en práctica una serie de medidas de actuación que ayuden a mejorar y completar los servicios y productos de la biblioteca universitaria, necesarios para llevar a cabo el trabajo de apoyar la investigación, la docencia, el aprendizaje y que permitan el aprovechamiento eficaz de las inversiones que se realizan desde la organización. Como problemática expuso que los factores sociales y educacionales combinados

con el conflictivo clima económico hacen ésta investigación oportuna. Existe un creciente interés en el ámbito del marketing bibliotecario, en demostrar el valor de los clientes y asegurar que la biblioteca universitaria se adapte para satisfacer las necesidades de los distintos usuarios.

La metodología aplicada en esta investigación fue documental y de campo, describiendo el enfoque y la estrategia seguida en la misma. Para la recolección de datos de una población de ochenta y seis (86) bibliotecas, se escogió un muestra de cincuenta (50) pertenecientes a cuatro (4) continentes en las cuales se aplicaron las encuestas. Concluyó que el plan de marketing digital en las bibliotecas es de clara relevancia para la situación económica en la actualidad. Señala además que las bibliotecas deben adoptar una orientación de marketing para seguir siendo viables en el futuro, en cuanto a la mercadotecnia, se formula una metodología para la creación del plan de mercadeo y unas recomendaciones para una mejor práctica mediante la aplicación de las tecnologías de la información. Finalmente, la propuesta se enfocó en un modelo de plan de marketing digital para su implantación.

La investigación señalada tiene vinculación con la que se pretende desarrollar porque trata sobre el marketing digital, aporta teorías, instrumento, hallazgos de relevancia y una propuesta donde se definen lineamientos para un plan de marketing y las recomendaciones en cuanto a la aplicación de las tecnologías de información. Destaca además el aspecto significativo dentro del marketing como lo es la satisfacción de los clientes a través de la identificación de sus necesidades.

Barrios, Pedro; Sayago, Felix (2013). "Propuesta de estrategias de promoción basada en el marketing viral con integración de la red social para la empresa Pannaofice, C.A". Trabajo de grado presentado en la Universidad

de Carabobo para optar al título de Licenciado en Administración Comercial. El objetivo de dicha investigación fue proponer estrategias de promoción basada en el marketing viral a objeto de integrar a la red social caso: Pannaoffice, C.A debido a que a empresa no era reconocida en muchos contextos.

El trabajo fue desarrollado a partir de un diseño no experimental, descriptivo, que se materializo en el desarrollo de un proyecto factible que incluyo investigación de tipo documental y de campo, integrados para dar fuerza al planteamiento del problema, cuya solución subyace en una propuesta concreta que se presenta en forma de prototipo con un estudio de viabilidad. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta y los instrumentos estuvieron integrados por dos cuestionarios que se aplicaron a trabajadores y clientes seleccionados. Los investigadores tuvieron como conclusión que es importante promover a empleados y clientes a la actualización respecto a los recursos que existen en el mercado para así mejorar sus experiencias.

El trabajo de grado mencionado con anterioridad, guarda relación con la presente investigación, debido a que surge de la necesidad de promover estrategias innovadores de marketing para la promoción que brinda la empresa, para lo cual se realizó la propuesta de formación y promoción de estrategias de marketing viral, el cual es uno de los pilares bases del marketing digital.

También, Escobar, S. (2013), presentó una investigación en la Universidad Técnica de Ámbato – Ecuador para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, titulada: “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad

Técnica de Ambato Ltda.”, con el objetivo general de analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda. La problemática se enfocó en que las políticas no definidas de marketing provocaban inconvenientes internos de ampliación de su status cooperativista, este problema conllevó a una baja de ofertas de servicios, lo cual no permitía un aumento adecuado de nuevos clientes.

La metodología empleada fue bibliográfica apoyada en un diseño de campo, basándose en los tipos de investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Para la recolección de datos, los instrumentos estuvieron integrados por una entrevista aplicada a dos (2) directivos y una encuesta que fue respondida por treinta (30) clientes internos, lo cual representa la muestra de la población que correspondía a ochenta (80) personas. En base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada concluyó, que sería de mucha ayuda la creación de una página en la web para información a través de Internet o las Redes Sociales, la comunicación con el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” es buena, sin embargo no supe con los requerimientos del cliente, ya que no tienen tiempo para acercarse a la oficina y están de acuerdo que se modernice el sistema de información vía Internet. Finalmente propuso el diseño de la página en la Web.

Dicha investigación se relaciona con la que se pretende ejecutar, debido a que expone un caso exitoso acerca de este tema. Además, contiene un cuestionario que podrá servir como guía para la implementación del marketing digital, que fundamentará a la presente investigación. De igual forma destaca la importancia de definir políticas de marketing para detener el

decrecimiento de ofertas de servicios lo que a su vez genera dificultades para la captación de nuevos clientes.

### **Bases Teóricas**

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

### ***Planificación Estratégica***

La planificación estratégica constituye el marco referencial de acciones que permiten a las organizaciones desarrollar sus actividades, orientadas al alcance de metas y objetivos, tomando en consideración las características de la cultura organizacional de cada entidad. Al respecto, Fred (2003: 5) señala que la planificación es “el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos” en este sentido, se considera necesario la formulación de estrategias realistas que puedan ser aplicadas, para poder ser aplicadas, esto no depende del tamaño de una empresa si no de tener bien definidos cuáles son sus objetivos.

Por consiguiente Amaya (2005) descompone las estrategias en los siguientes niveles: Estrategia de Nivel corporativo, estrategia a nivel funcional y estrategia de unidad de negocios.

**Estrategia de Nivel Corporativo:** esta estrategia la formula la alta administración con el fin de supervisar los intereses y las operaciones de las organizaciones que cuentan con más de una línea de negocios. Las principales preguntas que se deben responder a este nivel son:

- ¿En qué tipo de Negocios se debe involucrar la compañía?
- ¿Cuáles son las metas y las expectativas de cada negocio?
- ¿Cómo se deben asignar los recursos para que se puedan alcanzar las metas?

**Estrategia a Nivel Funcional:** esta estrategia es formulada por un área funcional específica como un refuerzo para llevar a efecto la estrategia de la unidad de negocio. En esta estrategia se crea el marco de referencia para la administración de funciones (entre ellas finanzas, investigación y desarrollo, mercadotecnia y recursos humanos), de modo que de ellas se sustentela estrategia de la unidad a nivel comercial.

**Estrategia de Unidad de Negocios:** esta estrategia es formulada para alcanzar las metas de negocios específicos y se ocupa de la administración de los intereses y operaciones de un negocio particular. Este trata con preguntas tales como:

- ¿Cómo competirán los negocios dentro de su mercado?
- ¿Qué productos debería ofrecer?



- ¿A qué clientes intenta servir?
- ¿De qué manera deberán ser administrados las diversas funciones (producción, finanzas, mercadotecnia y otros) a fin de satisfacer las metas del mercado?

Así mismo, la planificación estratégica habla de la oportunidad de posicionar una marca en el mercado a través de metas trazadas, esto mediante el análisis de la situación de una empresa, visión (a donde quieren llegar, porque quieren llegar, como se puede llegar), metas u objetivos que quieren ser alcanzados, posibles estrategias aplicables para llegar a los objetivos.

Por su parte Fred (2013: 5) define tres Etapas de la planificación estratégica como son: formulación, implementación y evaluación de estrategias:

La formulación de estrategias implica desarrollar una visión y misión, identificar las oportunidades y amenazas externas a la empresa, determinar las fortalezas y debilidades internas, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias particulares que se han de seguir. Entre los temas implicados en la formulación de estrategias están decidir en qué nuevos negocios incursionar, qué negocios abandonar, cómo asignar los recursos, expandir operaciones o diversificarse, ingresar a mercados internacionales, fusionarse o formar una sociedad, y cómo evitar una adquisición hostil.

- **La implementación de la estrategia** requiere que la empresa establezca objetivos anuales, cree políticas, motive a los empleados y asigne recursos para que las estrategias formuladas puedan ejecutarse. La

implementación de estrategias implica desarrollar una cultura que apoye la estrategia, crear una estructura organizacional efectiva, redirigir los esfuerzos de marketing, preparar presupuestos, desarrollar y utilizar sistemas de información y vincular la remuneración de los empleados al desempeño organizacional.

- **La evaluación de estrategias** es la etapa final de la administración estratégica. Los directivos necesitan con urgencia saber si ciertas estrategias no están funcionando bien; la evaluación de la estrategia es el medio principal para obtener esta información. Todas las estrategias están sujetas a modificaciones futuras, debido al cambio constante de los factores externos e internos. La evaluación de estrategias consta de tres actividades fundamentales: 1) revisar los factores externos e internos en función de los cuales se formulan las estrategias actuales, 2) medir el desempeño y 3) aplicar acciones correctivas. La evaluación de estrategias es necesaria porque el éxito de hoy, no garantiza el éxito de mañana. El éxito siempre genera problemas nuevos y diferentes; las organizaciones complacientes con ellas mismas tienden a desaparecer.

Es importante destacar que a la hora de realizar una planificación estratégica hay que detenerse, y visualizar un antes y un después de la historia empresarial de la organización; con esto, se hace referencia a el pasado de la empresa (donde estuvo, que hizo, que funciono y que no) y la meta a la cual desea llegar a corto, mediano o largo plazo. Por otra parte hay que tener presente que una Planificación Estratégica no va a resolver la totalidad de las incertidumbres que puedan presentarse en una empresa, pero si es una herramienta de cuantiosa importancia y de gran utilidad a la

hora de replantear cualquier situación interna o externa de la cual se pueda obtener un beneficio, logro o avance.

Cabe destacar algunas ventajas de la Planificación Estratégica, planteadas por Navajo (2009: 34) Pueden ser:

- Hace explícito el sistema de valores y principios de la organización proponiendo un proyecto común sobre su futuro. Permite imaginar el futuro deseado de la organización
- Contribuye a revisar y actualizar la misión y los objetivos institucionales, fomentando un mayor compromiso de todos los miembros con estos elementos claves.
- Recoge la situación de partida y describe los contratiempos y las evoluciones acaecidas en el entorno, lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más comprensibles para el conjunto de la organización.
- Evita que las acciones a realizar sean dictadas por la presión de las circunstancias o por la presión del tiempo, y resulten por lo tanto precipitadas.
- Obliga a tener en cuenta anticipadamente eventuales crisis y los instrumentos más adecuados para hacerles frente. En la medida en que se haya llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de cambios en el entorno, aumenta la agilidad en las reacciones de la organización frente a los cambios imprevistos.
- Es un instrumento de motivación que posibilita la coherencia entre los objetivos, también favorece el arbitraje, sobre la base de criterios objetivos, cuando se presentan conflictos o incompatibilidad.

- Constituye una guía y una orientación segura hacia la cual encauzar los esfuerzos dirigidos a la consecución de los objetivos, evitando tener que tomar decisiones sobre cómo se actúa en cada caso.

- Lleva a definir y analizar críticamente caminos alternativos que la organización podría seguir y a seleccionar la estrategia concreta que se considere más conveniente.

- Brinda el marco más adecuado para las planificaciones operativas de cada programa y proyecto, permitiendo una gestión más rigurosa, basada en normas, presupuestos y programas.

- Permite una revisión periódica de funcionamiento organizacional, abierto y participativo. Su carácter participativo favorece la capacitación y el compromiso de todos los miembros, mejorando la capacitación y motivación de los recursos humanos.

- Promueve una mayor eficiencia y eficacia del funcionamiento, economizando esfuerzos, tiempo y dinero, permitiendo un empleo más eficaz y económico de los recursos.

- Facilita las funciones de dirección, porque favorece que todos conozcan a donde se quiere llevar a la organización, favoreciendo la delegación de las tareas y obligaciones.

- Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas, permitiendo una interpretación objetiva de las desviaciones entre las previsiones y los resultados. Facilita el control de la actividad de toda la organización y de todos sus miembros.

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

A diferencia de una planificación estratégica, un plan se orienta y se basa más en el mercado en el que se desenvuelve una empresa como

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

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

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

A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar los niveles de trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización.

Cabe destacar que un plan estratégico o plan de marketing conduce al uso adecuado de los recursos, verificar que las estrategias de mercado que

estén utilizando sean las indicadas para la actividad a la que se dedica la empresa. Sin duda alguna es una herramienta centrada en la buena dirección y orientación organizacional.

### ***Marketing Digital***

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

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

- **Debe ir orientado hacia el consumidor.**
- **Debe ser innovador.**
- **Debe ser un sistema de valores.**
- **Sentido de misión social.**
- **Tiene que estar orientado hacia la sociedad.**

**En efecto, el marketing es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado; cuando un cliente decide comprar lo hace por el producto que le sea más apetecible y el valor lo da principalmente la calidad de este. A la hora de ofertar, la empresa siempre debe estar centrado en lo que está haciendo, sin descuidar el entorno en el que se está desarrollando.**

Para enfocar el marketing, resulta de interés, hacer énfasis previamente en la definición de mercadeo, acotada por Kotler, Bowen y Makens (1997: 59), “como un proceso social y administrativo a través del cual individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la elaboración, intercambio (oferta y demanda) para obtener un beneficio, o para satisfacer una necesidad”. Otros autores destacados en el mercadeo, son precisamente Stanton y Walker (2004: 7), que expresan: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

En concordancia con los enfoques sobre el marketing o mercadeo, es conveniente enfatizar que las organizaciones tienen como objetivo maximizar los beneficios y minimizar los costos, teniendo presente estas premisas y sabiendo además que existen necesidades que pueden satisfacerse con los productos, entonces comienzan las actividades de fabricación del producto, fijación del precio, promoción y distribución, lo que comúnmente se denomina la mezcla de mercadotecnia.

Ahora bien, el marketing ha tenido cambios adaptados a los nuevos requerimientos del mercado y consumidores; en este sentido la

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

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

De acuerdo con lo expuesto por los autores señalados, es evidente que el mercadeo digital conduce a mayor rapidez y bajo costo de las operaciones empresariales, contribuye a informar y promover los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado, así como la rapidez al acceso de los bienes y/o servicios para los consumidores. Por su parte Santo (2014: 5) plantea como beneficios del marketing digital lo siguiente:

- Ofrece a las pequeñas empresas competir con las más grandes en el mismo nivel.
- Es más rentable que el marketing tradicional.
- La inversión en marketing digital se traduce directamente en conversiones, tales como leads, suscripciones o ventas.
- Una estrategia efectiva ayuda a aumentar los beneficios para la empresa.



- Facilita la interacción y proximidad con la audiencia.
- Permite el acceso y conexión con los consumidores.
- Ayuda a generar confianza en la marca.

Es así, como el marketing digital genera ventajas competitivas, desde el punto de vista del cliente y su camino hacia el producto a través de las diferentes herramientas y formas de interacción con el mismo. Con el paso de los años, la responsabilidad del marketing dentro de las empresas se ha incrementado ya que, gracias a sus diversas técnicas y herramientas pueden generar cambios en el desarrollo de las actividades de la empresa y por ende en su crecimiento.

### ***Mezcla de Marketing. Las 7 P's***

Dvoskin (2004:30) señala que la mezcla de marketing “es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto a cada una de las áreas de las P; para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes” Así mismo, la necesidad de satisfacer las exigencias a la hora de presentar productos y servicios en el mundo digital, deriva la unión de varios elementos que conforman el mismo para llevar a cabo una planificación adecuada. Otro autor, Stanton (2000) lo define como:

Es la combinación de sus cuatro elementos como lo son la distribución, el precio, el producto y la promoción, estos cuatro elementos sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta de una empresa, y al mismo tiempo alcanzar sus objetivos de marketing. (P.9)

Para que una mezcla de marketing sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como en los segmentos de mercado. Entonces, el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de mercado, que se orientan a la satisfacción del cliente.

Por su parte, las 4 P's (Producto, precio, plaza y promoción) creadas por Jerome Mc Carthy en 1960, son una estrategia útil y sencilla para el desarrollo de las organizaciones, sin embargo puede llegar a ser incompleta para la realización de una planificación exitosa; esto generado por los avances tecnológicos y la existencia de nuevos canales de información, he aquí donde nace la necesidad de complementar estas 4p's ya existentes, **reformulando la mezcla de la mercadotecnia.**

**En este sentido,** Booms y Bitner de Bernard construyeron en 1981 un modelo que consistía en siete P's. Además de producto, precio, promoción y lugar, incluyeron: Participantes, Evidencia física y Procesos. Agregaron al "participante", para reconocer la importancia del elemento humano en todos los aspectos de la comercialización. Agregaron "procesos" para reflejar los servicios, adicionaron la "evidencia física" o las "pistas periféricas" que reflejan los alrededores físicos asociados a un encuentro del servicio en una localización al por menor.

Según Geifman (2012) las 7p's se definen como:

- 1. Producto:** La versión digital de un producto pretende extender la capacidad informativa y persuasiva del mismo, a través de nuevos y diferentes atributos de los ya conocidos en el mundo físico (empaques, presentaciones, variedad, sabores, etc.)

- 2. Precio:** El concepto del precio en el mundo digital es totalmente transparente y democrático. La existencia de herramientas en línea para comparar precios y ofertas genera un entorno más competitivo y agresivo. Cuando no es posible validar el beneficio de un producto en cuanto a su precio o valor en el mundo físico, en los medios digitales tenemos la posibilidad de comparar y validar más atributos que nos permitan tomar una decisión más informada.
- 3. Plaza o Distribución:** Los medios digitales han provocado lo que llamo “desintermediación”, es decir, el mayor acercamiento entre el fabricante y el consumidor final, con menor número de intermediarios. Aquí también intervienen nuevos modelos de negocio para entregarle al cliente una mayor satisfacción o experiencia de compra o uso. Es importante destacar que en el mundo del comercio electrónico los segundos y los minutos cuentan más en cuanto a la toma de decisiones se refiere.
- 4. Promoción y/o publicidad:** La P más extensa de todas se hace vasta en alternativas para generar curiosidad, expectativas, activar clientes, vender y generar lealtad a lo largo de los medios sociales y digitales existentes. Las posibilidades se multiplican, con el uso de geo localización, programas de lealtad, cupones electrónicos, cross y upsale, entre otras mecánicas. También la publicidad digital, tanto en sitios *web* como en motores de búsqueda.
- 5. Participación (personas):** El funcionamiento exitoso de los nuevos medios digitales depende de las personas, quienes constituyen los llamados medios ganados. Otros recursos como el “*Crowdsourcing*” se detonan con apoyo voluntario de los consumidores. La motivación, la

comunicación clara y los incentivos adecuados forman parte integral de esta nueva mezcla de mercadotecnia.

**6. Physical Evidence (Evidencia Física):** Prácticamente cualquier persona puede montar un sitio *web* o tienda virtual. Cuantos sitios no hemos visto en los que desconocemos la procedencia o legitimidad del mismo. Lo que es fácil de validar en el mundo físico es muy complicado en el mundo digital. Es muy importante tener la evidencia física ante cualquier sitio *web*, tienda en línea o perfil de redes sociales. La calidad, el diseño, los certificados, avales e interacción con sus clientes, representan la tan importante evidencia física.

**7. Procesos:** Finalmente, esta última “P” termina de redondear una ejecución impecable de toda actividad digital. Los procesos internos deficientes o la falta de ellos, será directamente proporcional a la pérdida de credibilidad por parte del cliente. Y me refiero a la gestión interna de un negocio para la ejecución de un sitio *web*, tienda virtual, call center, *seo*, gestión de órdenes, logística y tiempo de espera. Otro ejemplo es la disponibilidad 24/7 que debe ofrecer una tienda virtual, que sólo podrá cumplir con adecuados procesos internos.

Por consiguiente, la P1 (producto) indica la conexión que debe existir entre el consumidor y el producto, debido a que si el nivel de exigencia de las personas aumenta el nivel de satisfacción de una empresa a la hora de ofrecer un producto también debe aumentar, existiendo así un equilibrio entre el producto ofrecido y las necesidades de los clientes; si esto ocurre es más factible el cumplimiento de la estrategia aplicada.

La P2 (Precio) se inclina hacia la determinación de precios por parte de la empresa tomando en cuenta diferentes escenarios en el que se desenvuelve el producto dentro de un mercado así como pueden ser factores determinantes de este el control por parte de alguna entidad para estipular precios de venta y sector económico y/o geográfico de distribución.

La P3 (Plaza) referida a la ubicación en la cual van a ser comercializados los productos, sin embargo esto no se refiere solamente a las tiendas físicas si no a la ubicación en el mercado on-line ya que ha sido de gran auge en los últimos tiempos la distribución de productos sin necesidad de que sean tangibles inmediatamente, si no a través de una pantalla y/o catálogos.

La P4 (Promoción) es la P que da a conocer con los consumidores la marca o producto, informa de la existencia o permanencia en el mercado manteniendo la lealtad de los usuarios ya existentes o la captación de nuevos clientes a través de distribución información por medio de anuncios en redes sociales y sitio web entre otros.

La P5 (Personas) es la P fundamental en cualquier mercado, ya que de las personas depende el consumo de un producto, pero a su vez el consumo de un producto depende de cómo este es presentado y vendido por la empresa, es así como los encargados de las ventas deben estar preparados para el trato con los clientes bien sea físicamente o por medios digitales, los cuales deberían ser capacitados a través de talleres de capacitación para el desempeño de esta labor o en su defecto contratar a expertos.

La P6 (Evidencia Física) da la certeza de la existencia de una organización con bases firmes en cuanto a seriedad y cumplimiento se refiere, es así como una empresa debe crear la seguridad en sus clientes

proyectando confianza, dando a conocer la mayor información posible de la organización apoyándose en los medios de publicidad diditales.

La P7 (Procesos) es la que dará la base de sostenibilidad a la empresa, ya que deben utilizarse procesos adecuados para fortalecer el cumplimiento de las demás P's dentro de esta estrategia, entonces, deben crearse políticas de ofertas públicas para sus clientes independientemente de que sean nuevos o fijos.

La inclusión de las últimas 3p's en consideración al aspecto humano, junto al servicio y al entorno físico, ha de ser de gran novedad en el mundo del marketing y a su vez más completo a la hora de implementar y planificar estratégicamente.

En ocasiones las organizaciones obvian elementos que quizás no sean los principales para llevar a cabo determinadas funciones pero que finalmente otorgan gran peso a las mismas, es importante destacar que las 7p's conforman un grupo de elementos más completos, donde las últimas 3 se encontraban excluidas de las 4p's. Cabe destacar que es decisión de los mercadólogos la estrategia a implementar en cada caso, cumpliendo con cada etapa para que la aplicación de la mezcla de marketing sea efectiva mediante el uso correcto de las 7p's del marketing. Se puede llegar a obtener muy buenos resultados aplicando de forma correcta, haciendo que se obtengan excelentes resultados sin importar si es una grande, mediana o pequeña empresa.

## Posicionamiento

Según García (2002:187) se define como: “El posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y las marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo”

Así mismo, el Posicionamiento en el mercado se fundamenta en el lugar que tiene o toma un producto en la mente de los consumidores, de las ofertas que como empresa se ofrece a los clientes de manera que esta sea la seleccionada como primera opción dentro de su clase con respecto a otros competidores. Por su parte, Kotler y Lane (2006) consideran que:

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona...Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto, posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta.  
(P.311)

Al respecto, los tipos de posicionamiento que indica Mir Juliá (2015: 121) son:

- **Posicionamiento en base al valor:** puede existir una posición de valor sustentada en un precio competitivo.

- **Posicionamiento en base a la consecuencia:** podemos fijar la posición de marca líder, de marca número dos (2), de marca preferida, de marca genuina o auténtica.

- **Posicionamiento en base a las características del público objetivo:** se trata de tener una posición destacada en función de la edad, del sexo o de la clase social del target.

- **Posicionamiento en base a las características propias de la marca:** aquí incluiríamos la marca más confiable, la más segura, la más experta, la más cuidadosa.

Sobre las bases de las ideas expuestas, una empresa debe entonces definirse en la posición actual, estar consciente de ello es fundamental para ocupar el lugar que se desea dentro del mercado. El posicionamiento permite de esta forma, determinar los aspectos positivos de un producto o marca, donde también influye la publicidad ante los que también ofrecen lo mismo.

### ***Análisis Dofa***

La Universidad Nacional de Colombia define el análisis DOFA como:

Una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto. Se identifican las áreas y actividades que tienen el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y que permiten minimizar los impactos negativos del contexto. (P.2).



En el mismo orden de ideas, Francés (2006) indica que la matriz DOFA:

Se puede emplear para establecer una tipología de estrategias. Las oportunidades que se aprovechan con las fortalezas, originan estrategias ofensivas. Las que se deben enfrentar teniendo debilidades generan estrategias adaptativas. Las amenazas que se enfrentan con fortalezas, originan estrategias reactivas, mientras que las enfrentadas con debilidades generan estrategias defensivas. (P.25)

A tal efecto, la matriz DOFA es una estructura conceptual que se puede entender como una herramienta para la determinación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; donde las oportunidades y amenazas corresponden a un análisis externo (ambiente) mientras las debilidades y fortalezas corresponden a un análisis interno (empresa), mediante un análisis que se realiza a las empresas utilizando toda la información que sea de utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones dentro de ella. Dvoskin (2004:179) afirma que la organización puede ubicarse en 4 posiciones posibles:

- Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas.
- Una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas.
- 

Zabala define cada componente de la DOFA de la siguiente forma:

Las fortalezas son el conjunto de factores que están posibilitando el desarrollo; por el contrario las debilidades son el conjunto de factores que están impidiendo, limitando o colocando barreras al desarrollo institucional. Las oportunidades son factores externos que pueden permitir o

favorecer el desarrollo de una institución (en gran medida el buen administrador es quien sabe aprovechar las oportunidades) y las amenazas son el conjunto de barreras externas que pueden impedir el desarrollo. (P.27)

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	<b>F</b>	<b>D</b>
EXTERNOS	<b>O</b>	<b>A</b>

Esquema de Una Matriz DOFA

### **Factores Externos**

El factor externo dentro de la matriz dofa, está compuesto por las oportunidades y amenazas, el cual se orienta hacia el entorno ya que sin este una organización no puede existir. Artal (2015:140) define factores externos: “como los cambios tecnológicos, sociales, culturales, políticos, legislativos, económicos, ecológicos y competitivos”. Así mismo Muñoz (2006:458) clasifica los factores externos de la siguiente forma:

- Ambiente Local
- Ambiente Regional
- Ambiente Nacional
- Ambiente Internacional

Es así, como los factores externos hacen referencia a todos los elementos que conforman el entorno donde se encuentra una empresa, tomando en cuenta principalmente los que afectan a la hora de la toma de decisiones. Muñoz (2005: 461) expresa que existen factores externos que repercuten el comportamiento de una empresa así como pueden ser: clientes, canales de distribución, influencia social, influencia política, influencia económica.

➤ **Clientes:** son los compradores potenciales de los bienes y servicios que ofrece la empresa, quienes están dispuestos a adquirirlos si se satisfacen sus niveles de calidad y utilidad del bien o servicio que adquieren.

➤ **Canales de distribución:** es la forma en que se hacen llegar los a los clientes los bienes o servicios que ofrece la empresa; estos canales de distribución pueden tener muchas modalidades de acuerdo con las características del producto, el mercado al cual se accede y las peculiaridades de los compradores.

➤ **Influencia Social:** al estar inmerso dentro de una sociedad, la influencia que la empresa recibe de su entorno social es determinante, debido a que en ella se concentran los aspectos sociales de sus propios trabajadores, los de sus clientes y proveedores y los de su entorno regional.

➤ **Influencia Política:** es obvio que cualquier empresa pertenece a una sociedad con preferencias y comportamientos políticos muy particulares; por esta razón el análisis de todos los factores relacionados con el entorno político del lugar donde se asienta la empresa debe hacerse desde el punto de vista de la repercusión que tendrán dichos factores en el comportamiento

interno y externo de la misma.

➤ **Influencia Económica:** el comportamiento del mundo actual está muy influido por los factores económicos no solo de la región o el país al que pertenecen las empresas, si no por los de un mundo globalizado que influye grandemente en las decisiones económicas de una nación, de una sociedad y de sus individuos y, por consecuencia, de las empresas.

Al respecto, puede decirse que estos son los factores no controlables, los mismo identifican elementos de los alrededores que van a influenciar de manera directa o indirecta el desenvolvimiento de la organización, es así como el buen funcionamiento dependerá de cómo se aprovechan y analizan estos recursos para el crecimiento de la empresa, a pesar de que son aspectos ajenos a la organización los mismos pueden utilizarse de manera que no afecten en gran medida.

### **Factores Internos**

Según Molina (2005:14): “Los factores internos se refieren a todo lo que tiene origen dentro de la empresa”. Artal (2015:140) también define factor interno de la siguiente manera: “Generalmente admitidos son cultura de empresa, la organización general, el estilo y profesionalidad de los dirigentes, el mix de marketing y por supuesto todo lo consiguiente a la empresa”. Entonces, los factores internos se refieren a los aspectos controlables que tiene a su disposición la organización; por su parte Muñoz (2006:458) clasifica los factores internos de la siguiente forma:

- Misión, Visión y objetivo.
- Factor Humano.
- Cultura Empresarial.
- Estrategias.
- Bienes y servicios.
- Estructura de organización.
- Filosofía de calidad.
- Finanzas y economía.

Sin duda, los factores internos tienen el mayor peso a la hora de desarrollar una empresa, son inherentes y la misma puede adaptarse a las condiciones que esta desee ya que pueden controlarse desde adentro. El conocimiento y aplicación de estos factores le puede permitir a una organización/empresa realizar una buena selección estratégica, es así como hay que tener y tomarlos en cuenta, ya que de no hacerlo podrían provocarse errores elementales.

### **Pasos para la realización de una Matriz DOFA**

Según Pineda (2009: 63) los pasos a seguir para la realización de una matriz DOFA son los siguientes:

1. Haciendo una lista de las oportunidades externas claves para la empresa (O).
2. Haciendo una lista de amenazas externas vitales para la empresa (A).
3. Haciendo una lista de fortalezas claves para la empresa (F).
4. Haciendo una lista de debilidades internas vitales para la empresa (D).
5. Adecuando (cruzando) las fortalezas internas a las oportunidades externas y escribiendo las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.

6. Adecuando (cruzando) las debilidades internas a las oportunidades externas y escribiendo las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.

7. Adecuando (cruzando) las fortalezas internas a las amenazas externas y escribiendo las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.

8. Adecuando (cruzando) las debilidades internas a las amenazas externas y escribiendo las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

Es importante destacar que al realizar los pasos sugeridos ya la empresa cuenta con las herramientas básicas y necesarias para la planificación estratégica que desee elaborar.

De esta forma, el alcance y propósito de la Matriz DOFA es determinar las posibilidades de la empresa para lograr sus objetivos y metas propuestas inicialmente, así como también incrementar las fortalezas de la organización. De esta forma Álvarez (2007) hace referencia al propósito de la matriz DOFA:

“Está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la institución. Dicho análisis permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas” (P.280)

## **Definición de Términos Básicos**

**Clientes:** *son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer.* Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007:1)

**Consumidor:** es aquella persona que para satisfacer sus necesidades usa un determinado producto o servicio, y que puede haber sido comprado directamente por el mismo o por otra persona. Guillen (2011:5)

**Cross media:** es una forma de comunicación, para que un contenido editorial o una estrategia de marketing lleguen a grandes audiencias a través de múltiples medios, consiguiendo así una mayor efectividad de los mensajes. Sánchez y Piñero (2014:36)

**Estrategias:** la estrategia debe ser flexible y está sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información. Frances (2006: 23)

**Fidelizar:** consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Álvarez (2007:45)

**Marketing:** Desde una perspectiva teórica el marketing, es la ciencia que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Nimango (2012:31)

**Marketing Social:** La organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de las empresas meta, y entonces debe proporcionar valor a los clientes de forma tal que se mantenga o se mejore el bienestar de los

consumidores y de la sociedad. El marketing social es la más nueva de las cinco filosofías del marketing. Kotler y Armstron (2003: 21).

**Mercado:** es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos o servicios ofertados por la empresa. Rivera y De Garcillan (2012:71)

**Plan de Marketing:** documento escrito en donde se describen las actividades de marketing de una organización durante un periodo dado. Dicho texto debe incluir análisis del ambiente, estrategias de mezclas de marketing y cualquier plan de emergencia por si la empresa no cumple con los objetivos fijados. Richardson (2013:20)

**Planificación:** es una actividad racional que tiene por objeto decidir sobre la asignación de recursos escasos en el logro de objetivos múltiples, a través de medios adecuados para su obtención. Navajo (2009:21)

**Posicionamiento:** la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Kloter (2012: 27).

**Organización:** es el arreglo del personal para facilitar el logro de ciertos propósitos pre-establecidos, a través de una adecuada ubicación de funciones y de responsabilidades. Yopo (1970:3)

**Targeting:** definición de los clientes a los que le voy a ofrecer el producto, es decir, quien será el público objetivo de mis ofertas comerciales. Molina (2015:46)



## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico representa el plan o metodología a seguir como un conjunto ordenado de fases y procedimientos que van a permitir obtener, clasificar, comprender y organizar los datos relevantes y poder así plantear las soluciones al problema investigado. Este marco representa un mecanismo de control de la investigación, ya que los investigadores pueden verificar, por cada fase cumplida, si se van logrando de manera secuencial los logros parciales del estudio. Cabe citar a Bavaresco (2006), quien señala que el marco metodológico:

Es una fase mecánica, que conduce al ser humano a penetrar en el manejo de una serie de métodos y técnicas no comunes, por cuanto la investigación científica, así como las otras investigaciones que se lleven a cabo: pura, aplicada, descriptiva, exploratoria, predictiva, de campo y también la bibliográfica o documental (propia de una monografía), llevan al investigador a utilizar o emplear los aspectos metodológicos, debiendo explicar cómo tendría que hacer en esa investigación en particular (p. 89).

Tomando en consideración lo señalado en la cita, en esta sección del proyecto de investigación, se aborda el tipo de investigación, método, población o unidad de análisis, técnicas o Instrumentos utilizados en la recolección de la información, técnicas de análisis de información y descripción de los procedimientos a emplear en el estudio.

## **Tipo de Investigación**

En torno en el tipo de investigación, la misma estará concebida dentro de la modalidad general de estudio como una investigación diagnóstica descriptiva con diseño de campo. Es descriptiva, debido a que describirá, analizará e interpretará la situación actual de la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A, según Díaz (2009: 180), indica que “Un estudio descriptivo selecciona una serie de cuestiones y se mide a cada una de ellas independientemente, describe lo que se investiga”

Con base en este tipo de investigación, Ramírez (2006: 19), señala que la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables”. Por tanto, para la investigación que se pretende realizar, se obtendrán los datos directamente del gerente de la empresa y de un grupo de consumidores.

Según el nivel de estudio, la investigación estará concebida dentro de la modalidad general de estudio como Proyecto Factible. Por lo antes expuesto, cabe citar a la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2007), quien en su Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales, define esta modalidad investigativa como:

“... la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de

tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades” (P. 16)

Un proyecto factible se enfoca en desarrollar posibles soluciones de problemas planteados, basándose en la operatividad de las propuestas de las necesidades y así cumplir el propósito fundamental. La investigación estará dirigida a diseñar estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A.

## **Método**

El método a emplear en la investigación tendrá una perspectiva cuantitativa, con relación a este método, Bernal (2006: 57), refiere: “Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva”. En tal sentido, se aplicará el método cuantitativo para presentar la información a obtener con la aplicación del cuestionario y la entrevista, para realizar el análisis de la población y muestra. En función a las características de la presente investigación, se determino que la misma es de tipo no experimental, definida por Toro y Parra (2006) como:

“La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después posteriormente analizarlos” (P.158)

En este sentido, se establece que en la investigación a ejecutar se realizara el proceso de observación identificando las variables las cuales no serán manipuladas. Asimismo el tipo de diseño es transaccional, dado que los datos se recolectarán sólo en un momento o punto único

## Población y Muestra

Con base en la población, Hernández, Fernández y Baptista (2006: 223), expresan “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. Estuvo constituida por Un (1) Gerente General y ciento cincuenta (150) consumidores, cantidad que fue calculada tomando como referencia los clientes externos que asistieron al negocio por 10 días consecutivos, extrapolando esa cifra a un promedio mensual.

La muestra es una parte de la población. Michelena (2000: 05), señala: “La muestra es el subconjunto de ese universo, presupone que esta debe poseer las características del conjunto, por lo tanto su importancia radica en que la escogencia sea representativa”. A tal efecto se aplica la fórmula estadística para calcular el tamaño muestral que arroja como resultado 60

### CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA ATRIBUTOS

<b>Error máximo muestreo (e)</b>	<b>10,0%</b>	<b>nivel de confianza</b>	<b>Z</b>
<b>Tamaño de la Población (N)</b>	<b>150</b>	90%	1,645
<b>Proporción de aciertos (p)</b>	<b>0,5</b>	$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$	
<b>Proporción de Fracazos (q)</b>	<b>0,5</b>		
<b>Nivel de Confianza 95%</b>	<b>1,960</b>		

<b>Población Finita</b>	
<b>Tamaño de muestra n =</b>	<b>60</b>

## **Técnicas o Instrumentos Utilizados en la Recolección de la información**

Las técnicas de recolección de datos, son definidas por Méndez (2003: 152), como: "medios empleados para recolectar la información. Existen diferentes técnicas, algunas de ellas utilizadas con frecuencia en las ciencias económicas, administrativas y contables". Para desarrollar la investigación, se emplearon las técnicas de la encuesta, entrevista y la recopilación documental.

En cuanto a la encuesta, es definida por Arias (2006: 72), como "Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular". El instrumento de recolección de datos empleado fue el cuestionario, constituido por 14 preguntas, las cuales fueron presentadas en forma de juicios o afirmaciones y diseñadas bajo una escala de respuestas dicotómicas (Sí y No) y selección, el cual aplicado a los clientes de la empresa, a fin de dar cumplimiento a los y objetivos específicos de la investigación. (Ver anexo 1)

De igual manera, se aplicó la técnica de entrevista estructurada a través de un cuestionario que sirvió de guía y estuvo dirigida que estuvo dirigido al Gerente de Grupo Inter Game 2012, C.A., con el propósito de obtener información interna de la empresa. Cumplir el objetivo de diagnosticar la situación actual en la empresa, con el fin de sustentar las estrategias de marketing digital.

## **Técnicas de Análisis de la Información**

Para que los datos a recolectar tengan algún significado dentro de la

investigación, se hizo necesario introducir un conjunto de operaciones en la fase de análisis e interpretación de los datos, con el propósito de organizarlos y dar respuestas a los objetivos planteados, evidenciar los principales hallazgos encontrados, conectándolos de manera directa con las bases teóricas que sustentaron la misma y las variables delimitadas, así como, con los conocimientos que se disponen en relación al problema estudiado.

Para desarrollar la investigación se emplearon algunos métodos estadísticos, derivados de la estadística descriptiva, a objeto de resumir y comparar las observaciones evidenciadas con relación a las variables estudiadas; y al mismo tiempo describir la asociación existente entre las perspectivas de la interrogante planteada en este estudio. Balestrini (2006), se refiere al análisis, así:

El análisis implica el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación. Este proceso tiene como fin último, el de reducir los datos de una manera comprensible, para poder interpretarlos, y poner a prueba algunas relaciones de los problemas estudiados. (p.169).

En fin, una vez recolectada la información, se procedió a la presentación de los datos de manera organizada, para ello se usó la representación escrita y la gráfica. La primera de ellas, permitió la interpretación de los datos estadísticos y la segunda mostrar los resultados mediante gráficos.

## **Validez**

La validez del instrumento se fundamentó, mediante la consulta de un experto, a través de un instrumento construido para tal fin evaluó los criterios de claridad, coherencia y pertinencia de cada uno de los items. Cabe destacar, que la construcción del instrumento se hizo con aquellos items que tenía la mayor puntuación por parte del o que presenten las condiciones idóneas para su aplicación.

Evidentemente, para decir que un instrumento tiene validez de contenido, el diseñador del cuestionario debe asegurarse que la medición representa el concepto medido. De acuerdo a lo expuesto por Hernandez, Fernández y Batista (2006:34) quienes definen a la validez de contenido "como el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que mide". Ver anexo B

## **Confiabilidad del Instrumento**

La confiabilidad se refiere al grado de estabilidad, consistencia y exactitud de los resultados obtenidos una vez aplicado el instrumento. Se mide a través de un coeficiente que depende del tipo de investigación. Stracuzzi y Pestana (2010: 164) concluyen que; "La confiabilidad es definida como la ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos".

Para dar respuesta a la fiabilidad del presente trabajo se utilizó el Método de Coeficiente de Confiabilidad con la técnica de Kuder–Richardson, que tiene como principio validar cuestionarios que tienen dos (2) alternativas de respuestas (Sí y No).

Fórmula:

KR-20 = Coeficiente de Confiabilidad (Kuder Richardson)

k = Número de ítems que contiene el instrumento.

Vt: Varianza total de la prueba.

Sp.q = Sumatoria de la varianza individual de los ítems.

p = TRC / N; Total respuesta correcta entre número de sujetos

q = 1 – p

La medida de la confiabilidad se expresa en forma de coeficiente, y los valores deben oscilar entre 0 y 1, mientras más cercano a cero la confianza del instrumento es menor. La recomendación es que una vez aplicada la fórmula de confiabilidad el valor arrojado debe ser mayor o igual a 0,61.

El resultado una vez aplicada la fórmula del Coeficiente de Confiabilidad fue de 0,66 (Ver Anexo D: Confiabilidad de Instrumento de Preguntas Dicotómicas). El valor obtenido ubica la fiabilidad de la encuesta dentro del rango de confiabilidad ALTA. Esto comparándolo con la tabla de Criterios de Decisión para la Confiabilidad de un Instrumento, que expone Silva (2009):

Rango

Confiabilidad



0,81 - 1  
Muy alta  
0,61 – 0,80  
Alta  
0,41 – 0,60  
Media \*  
0,21 – 0,40  
Baja \*  
0,00 – 0,20  
Muy baja \*

\*Se sugiere revisar el instrumento, puesto que la confiabilidad debe ser mayor o igual a 0,61.

## CUADRO TECNICO METODOLOGICO

**Objetivo general:** Proponer un plan estratégico de mercado, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A

Objetivos específicos	Dimensión	Definición	Indicadores	Técnica	Instrumento	Items	Fuente
Diagnosticar la situación actual de la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A	Situación actual de la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A	Hace referencia a la valoración de diferentes condiciones que se presentan en una situación problemática así como las posibles consecuencias en cada una de ellas.	Cultura	Entrevista	Entrevista estructurada	1	Gerente/ Consumidores
			Organizacional			2	
Políticas	3						
Inventario	4						
Ubicación	5						
Precio	6						
Ventas	7						
Clientes	8						
Publicidad	9						
	10						
	11						
	12						
		Establecimiento	Encuesta	Cuestionario	4		
Identificar los medios sociales, utilizados por los consumidores.	Medios sociales utilizados por los consumidores.	Se refiere a las plataformas informativas alojadas en internet y constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos de carácter visual.	Medios digitales Redes Sociales Web Empresarial Promoción	Encuesta	Consumidores	5 6 7 8 9 10	Consumidores

Determinar las necesidades de información requeridas por los consumidores.	Necesidades de información requeridas por los consumidores.	Consiste en conocer las carencias de satisfactores básicos de información para realizar la adquisición de productos y/o servicios.	Productos precio Marcas Promoción	Encuesta	Cuestionario	1 2 3 11 12 13 14	Consumidores
Diseñar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A	Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A	Se refiere al conjunto de técnicas y procedimientos de las operaciones tácticas de marketing digital orientadas al crecimiento de la empresa					Este objetivo será cumplido a través de la Propuesta

**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

## **CAPÍTULO IV**

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

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

De acuerdo con Hurtado y Toro (2012:56) “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.”

La aplicación de la entrevista estructurada que se realizó al gerente de la empresa permitió diagnosticar la situación actual de la misma, proporcionando los datos necesarios para realizar el análisis que darán cumplimiento al primer objetivo.

Seguidamente la encuesta a través del cuestionario fue aplicada a la población de consumidores de la empresa, con el objetivo determinar las necesidades de los consumidores e identificar los medios sociales utilizados por los consumidores, recabando la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos dos y tres.

En este sentido el capítulo está estructurado en dos partes:

- 4.1 Presentación y análisis de los resultados
- 4.2 Cumplimiento de los objetivos específicos
  - 4.2.1 Diagnosticar la situación actual de la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A
  - 4.2.2 Determinar las necesidades de información por consumidores
  - 4.2.3 Identificar los medios digitales utilizados por los consumidores.

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

Se presenta a continuación la información recolectada, con la aplicación de los instrumentos a las unidades de análisis estudiadas

Como se mencionó anteriormente para hacer el diagnóstico de la situación actual de la empresa, la entrevista estructurada realizada al gerente será la fuente de información principal para el mismo. Información que se presenta a continuación:

#### **GUIA DE ENTREVISTA AL GERENTE**

1. ¿La empresa realiza sus actividades en función a su cultura organizacional?

**Si, realizamos nuestras actividades con la misión de ofrecer y proveer la mejor línea de productos y servicios de la más alta calidad, especializadas en los rubros de computación, electrónica, papelería, entre otros.**

2. ¿Los vendedores conocen la cultura organizacional de la empresa?

**Si, capacitamos a nuestro personal dándoles a conocer nuestra cultura organizacional, políticas y normativas lo cual permite prestar un servicio de calidad.**

3. ¿Existen políticas de mercadeo orientadas al cliente?

**Si, pensamos siempre en el cliente, sin embargo las políticas implementadas no han sido suficientemente buenas.**

4. ¿La empresa dispone de cantidades suficientes del producto ofrecido para satisfacer la demanda?

5.

**Si, contamos con un stock de inventario el cual se considera suficiente para satisfacer la demanda.**

6. ¿Considera usted, que la ubicación de la empresa es favorable para comercializar sus productos?

**Si, la empresa se ubica en una zona geográfica de fácil ubicación y acceso.**

7. ¿Establecen los precios de los productos, tomando en consideración la competencia?

**Si, verificamos y luego establecemos precio considerando los de la competencia.**

8. ¿Considera que el nivel de venta de los productos en la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A en el primer trimestre del año en curso, ha mejorado respecto al mismo periodo del año 2014?

**No, al contrario. Suponemos que por el incremento en los precios las ventas han disminuido considerablemente.**

9. ¿Considera que la empresa ha captado un considerable número de clientes a pesar de la competencia?

**No, considero que nos hace falta mayor publicidad para incrementar el número de clientes y ventas.**

10. ¿Se realiza publicidad de los productos (equipos de computación y electrónica)?

**No, lamentablemente.**

11. ¿Se realizan estrategias de venta para la comercialización de los productos?

**Si, mensualmente se realizan ofertas, descuentos y/o promociones de nuestros productos.**

12. ¿Utilizan la Internet como un medio para la publicidad de sus productos?

**No, porque desconocemos los canales que se pueden utilizar para dar a conocer los productos ofrecidos.**

13. ¿Conoce usted lo que es Marketing digital?

**No.**

14. ¿La empresa cuenta con los equipos necesarios para el uso de los medios digitales a fin de promocionar de sus productos?

**Si, tenemos los equipos y conexiones necesarias para utilizar los medios digitales.**

15. ¿La empresa cuenta con personal capacitado para el uso de medios sociales?

**No**

16. ¿Considera que la empresa podría invertir en la creación y mantenimiento de una página web?

**Si, estamos dispuestos a invertir en una página web para dar a conocer los productos que ofrece la empresa.**

### **Análisis General del Instrumento**

Luego de haber aplicado el instrumento al gerente se analizó y concluyo que:

La empresa realiza sus actividades acorde con su cultura organizacional, la cual se da a conocer a los empleados mediante la capacitación al momento de entrar en la organización lo que favorece



positivamente en su desarrollo, se cuenta con inventario para satisfacer la demandas sin embargo las políticas de mercadeo no han sido suficientemente buenas, es por ello que se requiere reformular las políticas implementadas.

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

Todos estos aspectos serán considerados para el diseño de un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes para la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A.

Por otra parte se realizó un cuestionario a los clientes, lo cual permito recabar información para el diagnóstico y determinar cuáles son las necesidades de los consumidores e identificar los medios sociales utilizados por ellos.

### **Datos de identificación personal**

De los sesenta (60) clientes encuestados, el 80% de ellos oscila entre 31 y 45 años, los demás entre 23 y 30 años de edad, de ese 80 % de clientes el 40% son empresarios, el 32 % profesionales independientes 28% profesionales asalariados. Con respecto al tipo de clientes, en su mayoría son frecuentes 67%, un 15% de tendencia esporádica y 18% representado por quienes visitaban la tienda por primera vez. Siendo su motivo de visita al

comercio un 33% la compra urgente, 29% búsqueda de presupuesto y 38% la curiosidad en los equipos de computación y electrónica como laptops, televisores y transmisores de imagen, computadores personales que allí se comercializan.

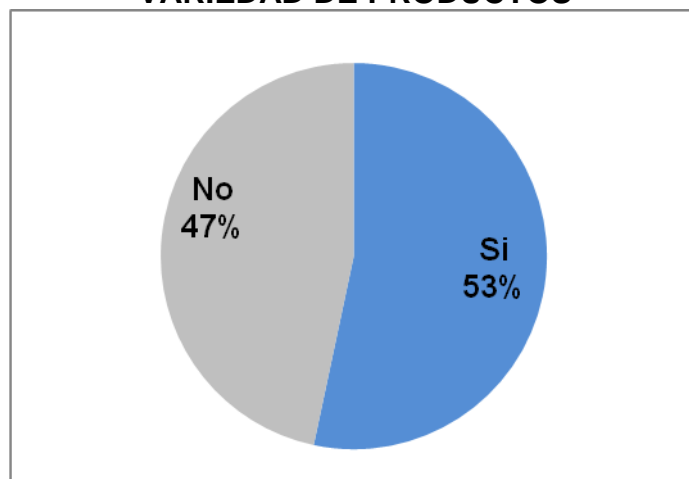
1-¿Considera usted que la Empresa Grupo Inter Game 2012, C.A tiene variedad en sus productos?

**CUADRO N° 1  
VARIEDAD DE PRODUCTOS**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	53%
No	18	47%
<b>Total</b>	60	100%

**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

**GRÁFICO N° 1  
VARIEDAD DE PRODUCTOS**



**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

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

Tal como puede observarse el 53% de los encuestados considera que

la Empresa Grupo Inter Game 2012, C.A tiene variedad en sus productos, pero el 47% indica que no, esto hace inferir en que los esfuerzos deben encontrarse enfocados en potenciar la diversidad de productos que se comercializan.

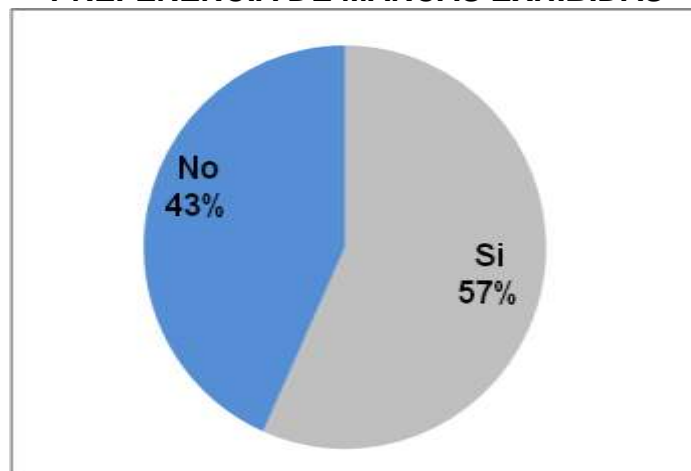
2-¿Las marcas exhibidas son las de su preferencia?

**CUADRO N° 2  
PREFERENCIA DE MARCAS EXHIBIDAS**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	57%
No	26	43%
<b>Total</b>	60	100%

**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

**GRÁFICO N° 2  
PREFERENCIA DE MARCAS EXHIBIDAS**



**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

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

Según el gráfico anterior el 57% de los encuestados opina que las marcas exhibidas son las de su preferencia, pero el 43% expresa que no.

Esto indica que a la empresa se le está dificultando la adquisición de equipos en diversas marcas que mayormente provienen de importaciones para satisfacer a los consumidores.

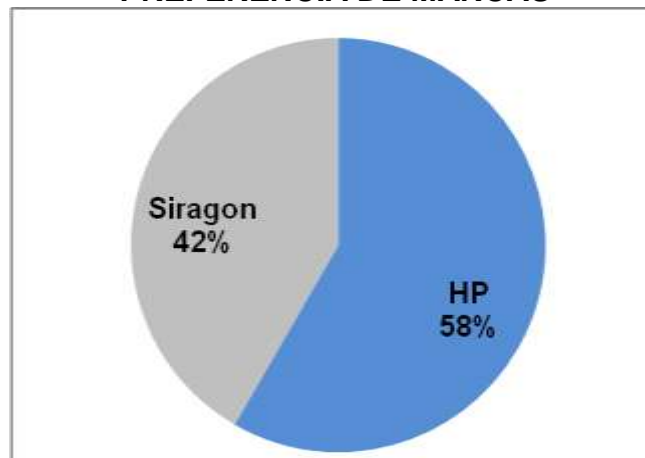
3- Nombre al menos dos (2) marcas de su preferencia

**CUADRO N° 3  
PREFERENCIA DE MARCAS**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hewlett Packard (HP)	35	58%
Siragón	25	42%
<b>Total</b>	60	100%

**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

**GRÁFICO N° 3  
PREFERENCIA DE MARCAS**



**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

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

En cuanto a la preferencia del consumidor, se ubica en 42% Siragón y en un 53% HP. Esto indica que la empresa debe invertir en más productos de estas marcas ya que son las más buscadas por los consumidores.

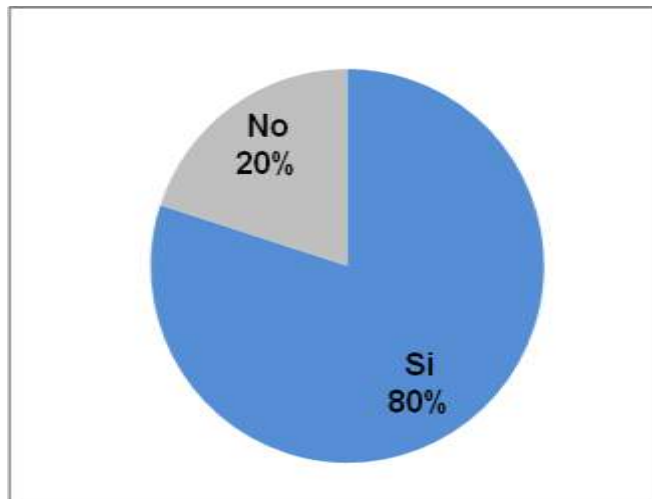
4-¿Considera que las condiciones del establecimiento de la empresa de la Empresa Grupo Inter Game 2012, C.A son adecuadas?

**CUADRO N<sup>o</sup> 4  
CONDICIONES DEL ESTABLECIMIENTO**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	80%
No	12	20 %
<b>Total</b>	60	100%

**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

**GRÁFICO N<sup>o</sup> 4  
CONDICIONES DEL ESTABLECIMIENTO**



**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

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

Los 80% de los encuestados consideran que las condiciones físicas de la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A son adecuadas y solo un 20% señala que no. Esto indica que a pesar de la valoración positiva de los encuestados, pueden hacerse mejoras relacionadas a la distribución de los productos a fin de que el cliente pueda visualizarla rápidamente.

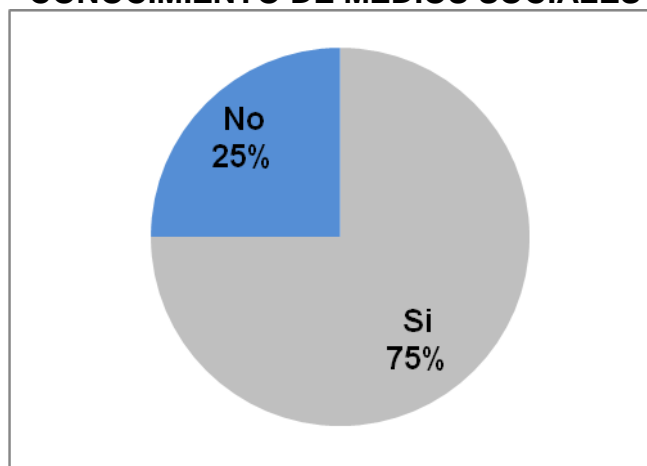
5- ¿Conoce usted los medios digitales?

**CUADRO N° 5  
CONOCIMIENTO DE MEDIOS SOCIALES**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	75%
No	14	25%
<b>Total</b>	60	100%

Fuente: Barón, Fermín y Molina (2015)

**GRÁFICO N° 5  
CONOCIMIENTO DE MEDIOS SOCIALES**



Fuente: Barón, Fermín y Molina (2015)

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

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

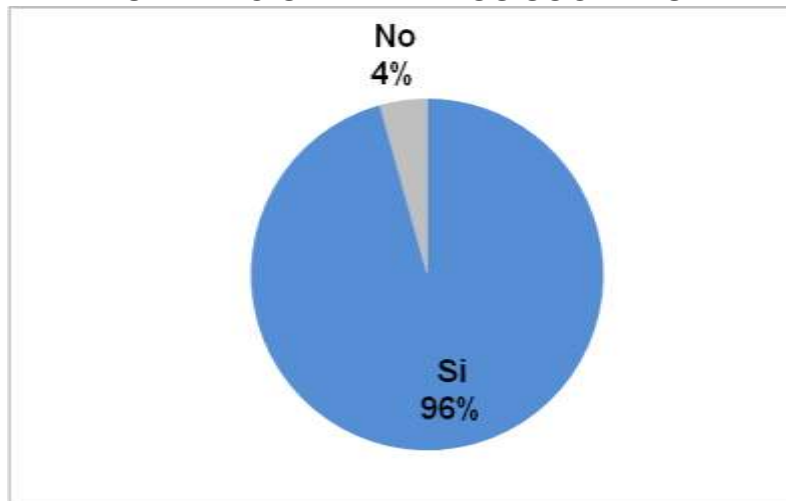
6- ¿Utiliza usted los medios sociales?

**CUADRO N<sup>o</sup> 6  
UTILIZACIÓN DE MEDIOS SOCIALES**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	96%
No	2	4%
<b>Total</b>	46	100%

Fuente: Barón, Fermín y Molina (2015)

**GRÁFICO N<sup>o</sup> 6  
UTILIZACIÓN DE MEDIOS SOCIALES**



Fuente: Barón, Fermín y Molina (2015)

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

En cuanto a la utilización de medios sociales el 96% afirmó utilizarlos mientras el 4% expresó no hacerlo. Se puede concluir que se deberán establecer estrategias que involucren los medios sociales con el fin de aprovechar la afinidad que tienen los consumidores con estos medios.

De las personas que respondieron afirmativamente la pregunta anterior, se tomara como base para la siguiente pregunta

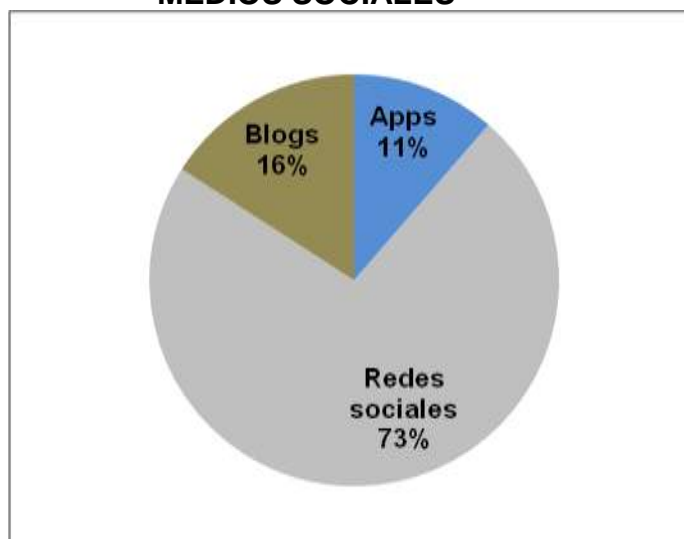
7- De ser positiva la respuesta anterior, señale a continuación cual(es) medios de comunicación digital usted utiliza:

**CUADRO N° 7  
MEDIOS SOCIALES**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Apps	5	11%
Redes sociales	32	73%
Blogs	7	16%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

**GRÁFICO N° 7  
MEDIOS SOCIALES**



**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

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

Un 11% de los encuestados dijo utilizar apps, un 73% las redes sociales y en un 16% los Blogs. Esto nos permite entender que se deben crear estrategias haciendo énfasis en los canales más utilizados por los clientes.



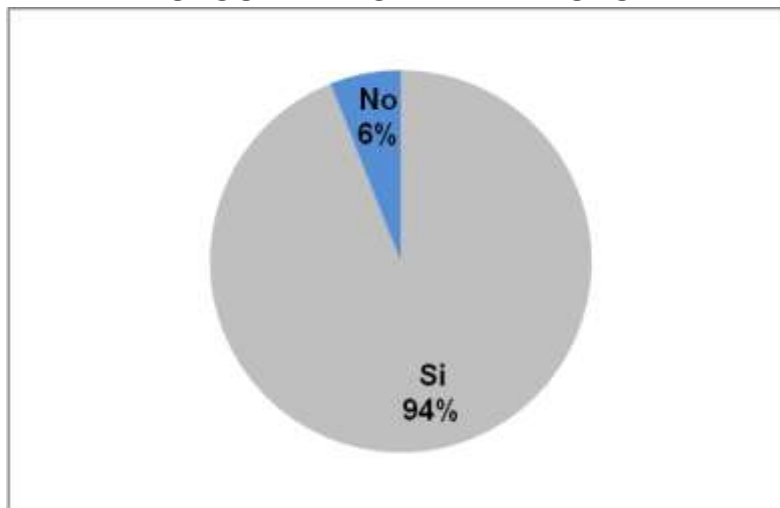
8- ¿Hace usted seguimiento por redes sociales de al menos una empresa?

**CUADRO N<sup>o</sup> 8  
SEGUIMIENTO DE EMPRESAS**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	94%
No	2	6%
<b>Total</b>	32	100%

Fuente: Barón, Fermín y Molina (2015)

**GRÁFICO N<sup>o</sup> 8  
SEGUIMIENTO DE EMPRESAS**



Fuente: Barón, Fermín y Molina (2015)

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

De acuerdo a los resultados obtenidos y en base a los encuestados que utilizan redes sociales, se obtuvo que el 94% hace seguimiento por redes sociales de al menos una empresa, pero un 6% niega esta realidad, lo que permite conocer que un considerable número de consumidores suelen tener interacción en redes sociales con diferentes empresas lo cual permite considerar la creación de cuentas en diferentes redes sociales como estrategias a utilizar.

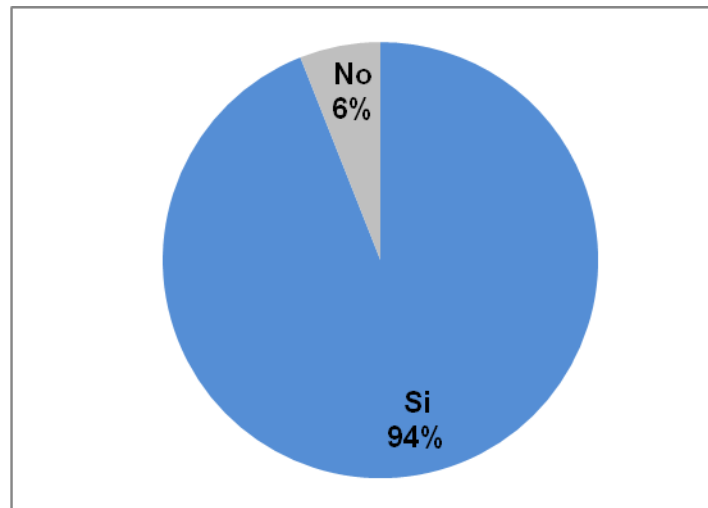
9- ¿Considera usted importante la presencia de las empresas en redes sociales?

**CUADRO N<sup>o</sup> 9  
EMPRESA EN REDES SOCIALES**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	94%
No	2	6%
<b>Total</b>	32	100%

Fuente: Barón, Fermín y Molina (2015)

**GRÁFICO N<sup>o</sup> 9  
EMPRESA EN REDES SOCIALES**



Fuente: Barón, Fermín y Molina (2015)

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

En un 94% de los casos considera importante la presencia de las empresas en redes sociales y solo un 6% opina lo contrario. En función a los resultados obtenidos se considera que es fundamental la presencia de las empresas en las redes sociales debido a que estas se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con los clientes o usuarios y poder ofrecer los productos.

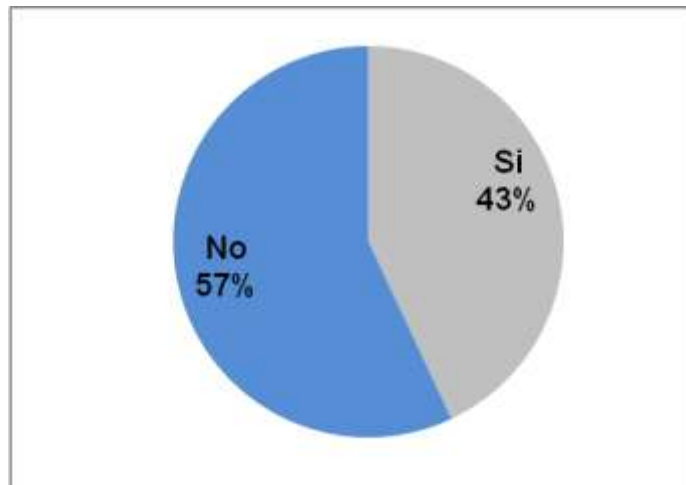
10- ¿Ha visitado alguna página Web Empresarial?

**CUADRO N° 10  
VISITA DE PÁGINA WEB**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	43%
No	34	57%
<b>Total</b>	60	100%

**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

**GRÁFICO N° 11  
VISITA DE PÁGINA WEB**



**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

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

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

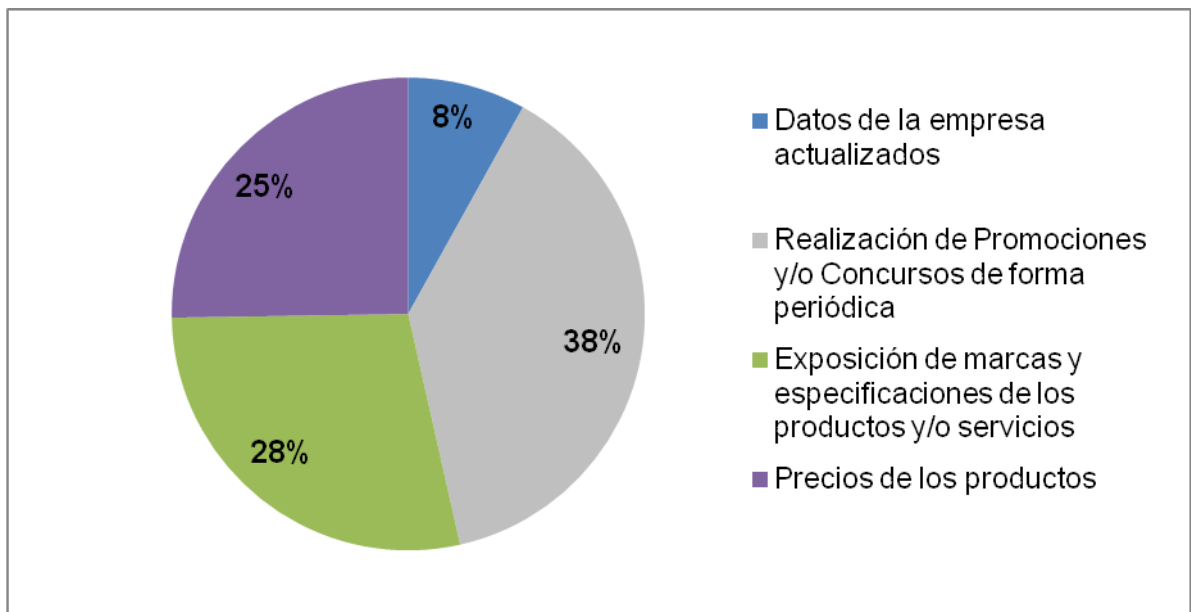
11- De ser afirmativa su respuesta, señale que característica más aprecia observar en una página web por parte de las empresas:

**CUADRO N<sup>o</sup> 11  
PÁGINA WEB**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Datos de la empresa actualizados	2	8%
Realización de Promociones y/o Concursos de forma periódica	9	38%
Exposición de marcas y especificaciones de los productos y/o servicios	8	29%
Precios de los productos	7	25%
<b>Total</b>	26	100%

**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

**GRÁFICO N<sup>o</sup> 11  
PÁGINA WEB**



**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

## Análisis e Interpretación de Resultados

La característica que más se aprecia observar en una página web por parte de las empresas es la Realización de Promociones y/o Concursos de forma periódica 38%, Exposición de marcas y especificaciones de los productos y/o servicios 29%, Precios de los productos 25% y Datos de la empresa actualizados 8%. Todos los elementos anteriormente mencionados deben ser considerados al momento de crear la página web.

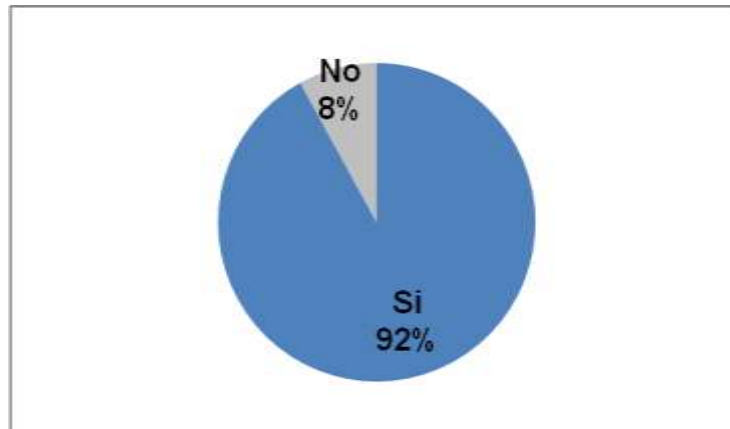
12-¿Le gustaría poder tener acceso a información sobre los productos que ofrece la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A. a través de una página web?

**CUADRO N<sup>o</sup> 12**  
**ACCESO A LA INFORMACION DE SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	92%
No	5	8%
<b>Total</b>	60	100%

**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

**CUADRO N<sup>o</sup> 12**  
**ACCESO SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS**



**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

## Análisis e Interpretación de Resultados

En un 92% de los casos le gustaría poder tener acceso a información sobre los productos que ofrece la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A. a través de una página web, solo un 8% expresa que no. Se debe aprovechar el considerable porcentaje de usuarios a favor de tener acceso a la información mediante portales web ya que eso facilitaría la difusión de información sobre los productos que ofrece la empresa.

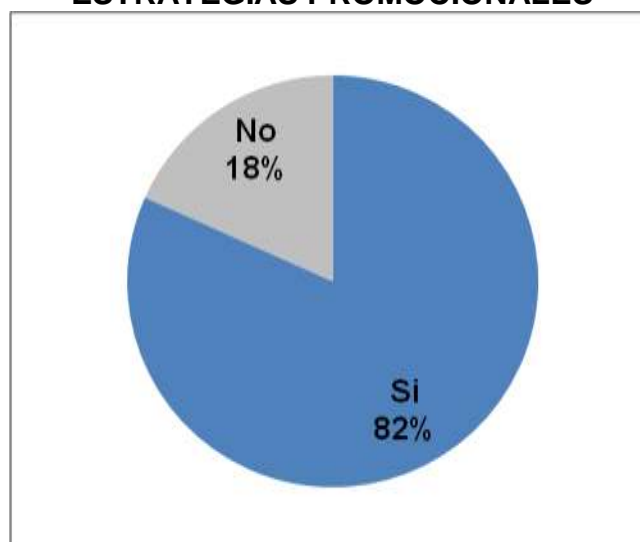
13- ¿Ha participado o estaría dispuesto a participar en estrategias promocionales relacionadas a alguna marca en particular?

**CUADRO N° 13  
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	82%
No	11	18%
<b>Total</b>	60	100%

**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

**GRÁFICO N° 13  
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES**



**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

## **Análisis e Interpretación de Resultados**

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

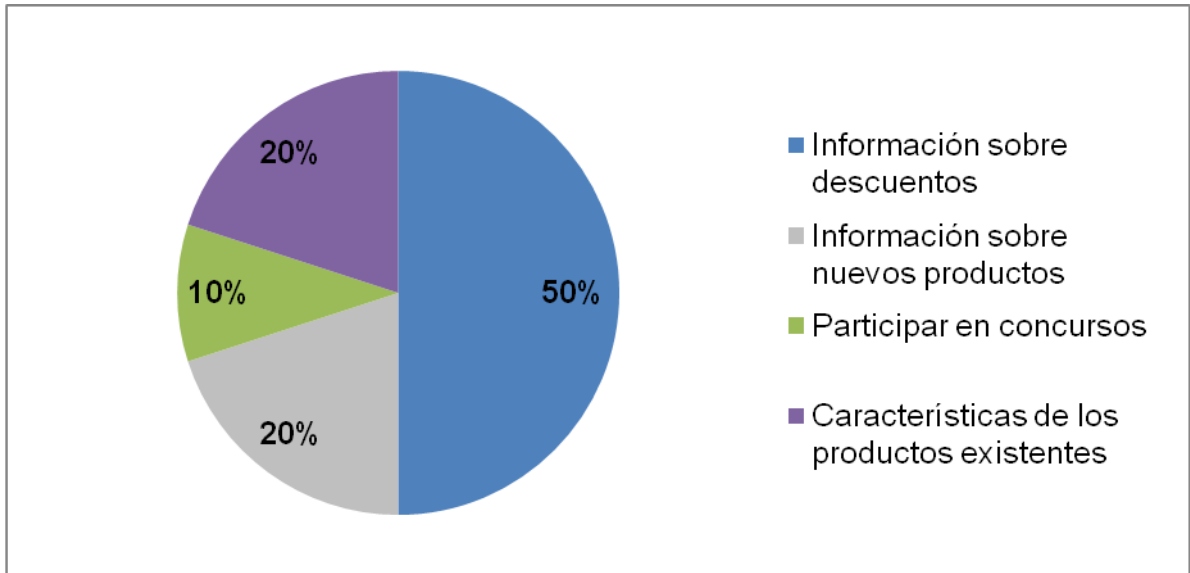
14-¿Que le interesaría encontrar en una estrategia de promoción?

**CUADRO N° 14  
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Información sobre descuentos	30	50%
Información sobre nuevos productos	12	20 %
Participar en concursos	6	10%
Características de los productos existentes	12	20%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

**GRÁFICO N° 14**  
**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**



**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

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

Que le interesaría encontrar en una estrategia de promoción: En un 50% Información sobre descuentos, en un 20% Información sobre nuevos productos y características de productos existentes y en un 10% participación en concursos. Es importante que esta información se tome en cuenta para las estrategias ya que de esta manera puede atraer potenciales clientes.



## 4 Cumplimiento de los Objetivos Específicos

### 4.2.1 Diagnosticar la situación actual de la empresa

#### **Descripción de la situación actual de la empresa**

##### **Reseña histórica**

La empresa Grupo Inter Game 2012, C.A se encuentra situada en Guacara desde hace 2 años está dedicada a la comercialización de equipos de computación y electrónica, como consola de video juegos, laptops, televisores, transmisores de imágenes, entre otros

##### **Filosofía empresarial**

La direccionalidad de una empresa tiene que estar en concordancia con la filosofía empresarial, el norte de la empresa está definido en su misión, visión y valores organizacionales. Todos los participantes de la organización deben tener claro estos aspectos para compartir la cultura organizacional y actuar en función de la misma

##### **Misión**

Somos una empresa dedicada a la comercialización de tecnología, ofreciendo disponibilidad y variedad de artículos, con comodidad y especial atención al cliente a través de un equipo de trabajo altamente motivado y competente.

## Visión

Ser el líder a nivel, local, regional y nacional, en ofrecer soluciones de tecnología para hogares y oficinas, bajo el concepto de estar siempre a la vanguardia; brindando la más alta calidad en toda nuestra gama de productos y servicios, con la mejor calidad de servicio a nuestros clientes.

## Valores Organizacionales

Algunos valores de la cultura Grupo Inter Game 2012, C.A:

Respeto

Solidaridad

Equidad

Responsabilidad

Trabajo en equipo

## Ambiente interno

De los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de recolección de información, se resumen los siguientes aspectos:

Con respecto a las **Fortalezas** de la empresa, el gerente de la misma afirma que

- ✓ El establecimiento comercial de la empresa está bien ubicada geográficamente
- ✓ Poseen un personal capacitado para desarrollar un buen proceso de ventas en conexión con la cultura organizacional
- ✓ La empresa identifica tener una orientación hacia el cliente
- ✓ Los productos comercializados son de alta calidad
- ✓ Poseen un nivel de inventarios adecuados

- ✓ Sus precios competitivos
- ✓ Poseen recursos financieros para inversión
- ✓ Poseen equipos y conexiones necesarias para implementar estrategias de Marketing Digital

Por su parte los consumidores estuvieron de acuerdo en su mayoría con que la empresa tiene:

- ✓ Variedad en los productos
- ✓ Marcas de las preferencias de los consumidores, las cuales son:  
Hewlett Packard (HP) y Siragón
- ✓ Las condiciones del establecimiento de la empresa son adecuadas

Con respecto las **Debilidades**, según la opinión del Gerente, se tiene:

- ✓ Deficiencia en la distribución y exhibición de los productos que comercializa.
- ✓ No existe personal capacitado para el uso de medios sociales
- ✓ Cartera de clientes que requiere ser ampliada
- ✓ Poco aprovechamiento de la tecnología
- ✓ Ausencia de un plan de marketing digital

## **Ambiente Externo**

Con respecto al ambiente externo y en concordancia al tipo de negocio y situación actual del país, se consideraron las siguientes variables externas;

Con respecto a las **Oportunidades**:

- ✓ Crisis económica ocasiona que las empresas busquen disminuir costos las estrategias de marketing
- ✓ Posibilidad de importar marcas reconocidas.

- ✓ Conocimiento del uso de medios y canales digitales por parte de los consumidores

Con relación a las **Amenazas**:

- ✓ Variabilidad en la tasa de cambio al adquirir las divisas
- ✓ Alta inflación, lo que encarece los costos de adquisición
- ✓ Alta presencia de competidores

Con los datos obtenidos de la investigación, se construye a continuación la Matriz estratégica DOFA, donde se cruzaran las Fortalezas y debilidades internas con las Oportunidades y Amenazas del medio ambiente externo, para plantear las estrategias adecuadas

## Matriz DOFA

	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Buena ubicación geográfica del establecimiento comercial.</li> <li>✓ Personal capacitado para desarrollar un buen proceso de ventas en conexión con la cultura organizacional</li> <li>✓ Orientación al cliente</li> <li>✓ Alta calidad de los productos comercializados</li> <li>✓ Nivel de inventarios adecuados</li> <li>✓ Precios competitivos</li> <li>✓ Recursos financieros para inversión</li> <li>✓ Equipos y conexiones necesarias</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Deficiencia en la distribución y exhibición de los productos que comercializa.</li> <li>✓ No existe personal capacitado para el uso de medios sociales</li> <li>✓ Cartera de clientes que requiere ser ampliada</li> <li>✓ Poco aprovechamiento de la tecnología</li> <li>✓ Ausencia de un plan de marketing digital</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crisis económica ocasiona que las empresas busquen disminuir costos las estrategias de marketing</li> <li>✓ Posibilidad de importar marcas reconocidas.</li> <li>✓ Conocimiento del uso de medios y canales digitales por parte de los consumidores.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (FO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer contacto con el cliente de manera más rápida por la ubicación del establecimiento comercial.</li> <li>✓ Creación de página web, donde se resalte los atributos de los productos (calidad, variedad) precios competitivos, ubicación física de la empresa y estrategias promocionales.</li> <li>✓ Ampliar la presencia en nuevas medios sociales, con la finalidad de generar dialogo, atención al cliente y tráfico hacia la pagina web</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (DO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mejorar la ubicación de los productos para una mejor exhibición de las marcas.</li> <li>✓ Generar condiciones para lograr el acercamiento hacia a los clientes y conseguir la comunicación empresa-cliente en ambos sentidos</li> <li>✓ Aprovechar los recursos tecnológicos para poder implementar las estrategias de marketing digital.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Variabilidad en la tasa de cambio al adquirir las divisas</li> <li>✓ Alta inflación, lo que encarece los costos de adquisición</li> <li>✓ Alta presencia de competidores</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (FA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer alianzas con proveedores nacionales</li> <li>✓ Adecuar el nivel de inventario en función de reponer eficientemente los productos más demandados.</li> <li>✓ Establecer comparaciones de los precios de la competencia.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (DA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear promociones especiales para mejorar las ventas</li> <li>✓ Generar confianza en los productos que no sean de marcas reconocidas</li> <li>✓ Contratar a personal competente y calificado para implementar estrategias de marketing digital (Community Manager)</li> </ul>

**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

#### 4.1.1 Identificar los medios digitales utilizados por los consumidores.

Como se evidencia en la presentación de los resultados, un 77% los clientes conocen los medios sociales, y además la mayoría de los consumidores han utilizado los medios sociales (96%) por tanto es un buen indicio para que la empresa aproveche esta circunstancia para desarrollarse mediante ellos y darse a conocer a través de dichos medios.

De las personas que utilizan los medios sociales, el 73% han utilizado las redes sociales, un 16% han utilizado los Blogs, y un 11% de los encuestados dijo haber utilizado apps.

De acuerdo a los resultados obtenidos y en base a los encuestados que utilizan redes sociales, se obtuvo que el 94% hace seguimiento por redes sociales de al menos una empresa, lo que permite conocer que un considerable número de consumidores suelen tener interacción en redes sociales con diferentes empresas lo cual permite considerar la creación de cuentas en diferentes redes sociales como estrategias a utilizar.

La mayoría de los encuestados considera importante la presencia de las empresas en redes sociales y solo un 6% opina lo contrario. En función a los resultados obtenidos se considera que es fundamental la presencia de las empresas en las redes sociales debido a que estas se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con los clientes o usuarios y poder ofrecer los productos. Por otra parte, el 57% de los encuestados expresa que no han visitado alguna página Web Empresarial. Se observa en conclusión, que hay bastante aceptación por la utilización de los medios y que a pesar que es un canal muy conocido, hay más experiencia en la

utilización y seguimiento de las empresas a través de las redes, que la consulta que hacen ellos a una Web empresarial

4.1.2 Determinar las necesidades de información requeridas por los consumidores

Los consumidores manifestaron que la característica que más se aprecia observar en una página web por parte de las empresas es la realización de Promociones y/o Concursos de forma periódica, seguido de la exposición de marcas y especificaciones de los productos y/o servicios, y finalmente también están interesados es conocer precios de los productos.

Un considerable porcentaje de usuarios está a favor de tener acceso a la información mediante portales web ya que eso facilitaría la difusión de información sobre los productos que ofrece la empresa.

Por último a los consumidores les interesaría encontrar en una estrategia de promoción: En un 50% Información sobre descuentos, en un 20% Información sobre nuevos productos y características de productos existentes y en un 10% participación en concursos.

En términos generales, se pudo determinar cuáles son las necesidades, que en términos de información demandan los consumidores de los productos ofrecidos por la empresa.

## CAPÍTULO V

### LA PROPUESTA

#### Introducción

El **marketing digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los **medios digitales**. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el **mundo online**. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. En este sentido con la [web 2.0](#) nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc.

Dentro de este orden de ideas y debido al avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, esta tendencia de mercadeo ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la supervivencia de toda empresa dentro del mercado. Dentro de toda esta gama de proyecciones se encuentran, por ejemplo, el E-mail o correo electrónico, a través del cual el usuario recibe publicidad con formatos diversos dispuestos a promocionar algún producto o empresa en particular.

Así mismo, las redes sociales como Facebook o Twitter funcionan como una suerte de pizarra publicitaria para todo tipo de productos y para un muy



diverso conjunto de consumidores, debido a que en estos espacios cada usuario recibe avisos relacionados con sus intereses, y donde cada empresa expone, sin escatimar esfuerzos en ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responde sus preguntas, y en general llegan a alcanzar niveles de interacción con sus clientes, tanto cautivos como potenciales. Tomando en cuenta dichos beneficios se propone el desarrollo de estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A.

## **Presentación**

Después de analizar los resultados y realizar el diagnóstico estratégico de la empresa a través de la matriz Debilidades Oportunidades Fortalezas y Amenazas (DOFA), y reunir una serie de información concerniente a las necesidades de los consumidores y su receptividad a la utilización de medios sociales, se presenta a continuación como propósito final de esta investigación como propuesta, diseñar un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A. la cual teniendo un mercado muy amplio que cubrir pero con mucha competencia no ha logrado darse a conocer en el mercado con su variedad de productos. Con esta propuesta se propone la orientación hacia las oportunidades económicas que contribuyan a su crecimiento

## **Objetivos de la propuesta**

### **Objetivo general**

Diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos

clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A.

### **Objetivos específicos**

- ✓ Mantener a los consumidores actuales y aumentar el número de clientes de la empresa Grupo Inter Game 2012 C.A.
- ✓ Incrementar el reconocimiento de la empresa a nivel sectorial, regional y nacional (posicionamiento)
- ✓ Lograr el acercamiento hacia a sus clientes a través de una comunicación que permita la retroalimentación.
- ✓ Conseguir que la información de la empresa, productos y servicios llegue a un mayor número de consumidores
- ✓ Incrementar las ventas de la empresa Grupo Inter Game 2012 C.A, en un 20% al termino del 2015, que hayan sido influenciadas por el entorno online.

### **Justificación de la propuesta**

La formulación del presente plan estratégico de mercadeo se justifica debido a que el diagnóstico realizado en la investigación demuestra una clara deficiencia de estrategias de marketing digital que permitan la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A., lo que además le traería a la empresa incrementos en las ventas con su consecuente incremento en los beneficios económicos, ofrecerán ventajas como el posicionamiento de la empresa. Así mismo, permitirán dirigir sus productos a grupos objetivos, ser una empresa competitiva y mejorar la toma de decisiones.

Adicionalmente, va a favorecer a los clientes actuales y futuros al suplir las necesidades del consumidor mediante el uso de diversos canales de

información digital que permitan difundir información en cuanto a nuevas promociones, ofertas, nuevos productos y cualquier otro tipo de información requerida.

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

### **Factibilidad de la Propuesta**

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

#### ***Factibilidad Operativa***

El gerente de la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A manifestó, interés y disposición en que la propuesta realizada sea aplicada, tomando en consideración los requerimientos necesarios para el desarrollo de la misma y de igual forma evaluando medidas que le permitan al personal adaptarse con tranquilidad y apoyo a las nuevas tecnologías.

#### ***Factibilidad Técnica:***

La implementación de esta propuesta en la empresa no requiere mayor cantidad de equipos y materiales, puesto que el principal equipo

requerido es un equipo tecnológico representado por un computador con una óptima conexión a la red, que brinde la posibilidad de llevar a cabo la ejecución de la propuesta.

***Factibilidad Económica:***

Económicamente, la propuesta es viable para la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A. dado que el gerente manifestó la disponibilidad económica para realizar efectuar los gastos necesarios que permitan aplicar las estrategias de marketing digital.

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

<b>PERSONAL</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>
Community Manager o Social Media Manager	8260 Bs

Según Moreno (2014) el community manager o social media manager es

“un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Es el embajador de la marca en Internet, ante sus clientes” (p. 34)”

En función a lo anteriormente citado, se puede decir que una de las mejores opciones para el crecimiento de la empresa mediante marketing digital es la contratación de un social media manager lo que permite asegurar

la captación de nuevos clientes, el posicionamiento y el crecimiento económico de la empresa. Adicionalmente, se propone la creación de una página web para la empresa, la cual tiene un costo de Bs 10.080, según un presupuesto proporcionado por IASACH Estudio, C.A

### **Diseño de la Propuesta**

Es de vital importancia, que toda empresa cuente con estrategias orientadas a la mejora y crecimiento constante, tomando en cuenta sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, en este sentido luego de haber realizado el diagnostico respectivo y el análisis situacional a través de la matriz DOFA, se presentan a continuación las estrategias planteadas, las cuales están sustentadas en las 7Ps del Marketing Digital.

### **Estrategias de Marketing Digital**

#### **Segmentación y targeting**

Tomando como referencia los resultados obtenidos se propone dirigir las estrategias a empresarios y profesionales con cierto poder de compra y que toman decisiones con respecto a sus necesidades familiares y empresariales. Estos consumidores en su mayoría son personas jóvenes en edades comprendidas entre 31 y 45 años, edad donde además de ser económicamente productivas, les gusta estar al día con los avances tecnológicos.

### **Estrategias de posicionamiento**

- ✓ Dar a conocer la empresa Grupo Inter Game 2012, los productos y/o servicios a través de diferentes medios sociales más utilizados por los consumidores (Redes Sociales y pagina web)
- ✓ Generar contenido diferenciadores respecto a la competencia (promociones, servicio y atributos de los productos)
- ✓ Establecer alianzas con otras empresas de asesoría, para la publicación de Banners alusivos a la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A.

### **Estrategias de Marketing Mix**

#### **Producto:**

- ✓ Aumentar la capacidad informativa de los productos (especificaciones técnicas), modelos, marcas y servicios que ofrece la empresa
- ✓ Adecuar el nivel de inventario en función de reponer eficientemente los productos más demandados.
- ✓ Generar confianza en los productos que no sean de marcas reconocidas
- ✓ Mejorar la ubicación de los productos para una mejor exhibición de las marcas.

#### **Precio:**

- ✓ Establecer alianzas con proveedores nacionales que faciliten la adquisición de productos de diferentes marcas.
- ✓ Definir precios competitivos respecto a la competencia
- ✓ Ofrecer descuentos por suscripción a la página Web

**Plaza:**

- ✓ Establecer contacto con el cliente de manera más rápida por la ubicación del establecimiento comercial.
- ✓ Relacionar el establecimiento físico de la empresa con la información dada a conocer a través de la página web.

**Promoción:**

- ✓ Indicar una sección de preguntas frecuentes en la página web.
- ✓ Crear promociones, descuentos y/o concursos para mejorar las ventas y dar a conocer esta información a través de la página web y los medios sociales.
- ✓ Crear un programa de afiliación, que genere incentivo a los consumidores.

**Personas:**

- ✓ Definir la persona encargada del manejo de la página web y los medios sociales (Community Manager)
- ✓ Establecer criterios para el uso de las plataformas creadas que permitan dar a conocer la empresa a un mayor número de consumidores.

***Estrategias de contenido***

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

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Define cómo los visitantes son llevados al sitio web desde otros sitios web o a través de comunicaciones en otros canales.

- ✓ Traer visitantes a un sitio web desde otros sitios web (medios sociales), con el fin de establecer comunicación con las audiencias a través de medios digitales para lograr los objetivos de negocio.
- ✓ Atraer visitantes al sitio web o conseguir conocimiento de marca en sitios de terceros
- ✓ Comunicarse con los segmentos a través de la publicidad interactiva, marketing en buscadores, patrocinios, acuerdos con terceros, email y marketing viral.
- ✓ Trasladar al sitio web desde otros medios no digitales con los segmentos objetivos a través de marketing directo en el establecimiento físico de la empresa, comunicando nuestra propuesta de valor online.
- ✓ Utilizar el canal online para conseguir ventas en canales offline.
- ✓ Comunicar promociones de primera compra.
- ✓ Optimización del diseño del sitio web, actualizando el contenido constantemente.

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

#### Página de Facebook

En la página principal de esta red social se podría apreciar el perfil público identificado con el nombre de la empresa "Grupo Inter Game 2012 C.A". Este medio social, permitiría dar a conocer datos muy importantes como Información de la empresa, números de contactos, dirección,



publicaciones de promociones y se podrían indicar enlaces a la otra red social y pagina web de la empresa creando de esta manera integración entre las mismas.



**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

### Página de twitter

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



**Fuente:** Barón, Fermín y Molina (2015)

## Página Web

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



Fuente: Barón, Fermín y Molina (2015)



Fuente: Barón, Fermín y Molina (2015)



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

En la investigación que tuvo por objetivo General Proponer un Plan Estratégico de Mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES en la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A., en el mercado de productos y servicios de computación; se puede concluir que dicha empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aun falta implementar estrategias que aporten a la captación de nuevos clientes y posicionarse en el mercado a pesar de la amplia competencia a la que se enfrenta.

Grupo Inter Game 2012, C.A. con sus productos y servicios, puede posicionarse no solamente en todo el Estado Carabobo sino también a nivel Nacional. El conocimiento de las herramientas de comunicación digital por parte de los clientes es una ventaja en la actualidad ya que por tratarse de una población grande que hace uso de ella con frecuencia, se convierten en consumidores potenciales que pudieran fidelizarse a la empresa por medio de estrategias de Marketing digital. Lo que permite concluir que el target al que va dirigido los productos y servicios de la empresa, son personas jóvenes y profesionales.

Existe por otra parte, la disposición del gerente para implementar el Marketing digital ya que cuentan con los recursos necesarios para lograrlo. Esto significa que la principal herramienta estratégica, se manifiesta en la utilización de marketing para conducir con éxito la actividad que realizan, y

captar nuevos clientes, es decir, vincular el marketing digital como poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y de la imagen de la empresa relacionándola con productos de marcas reconocidas y calidad de servicio, además, una retroalimentación con los clientes requerida para garantizar una óptima satisfacción de la demanda, aprovechando el recurso del internet, con grandes posibilidades de agilizar procesos a través del comercio electrónico. Todo esto en armonía con los objetivos planteados por la organización y su cultura organizacional, no sin antes haber realizado el diagnóstico situacional de la empresa como base de partida en la generación del Plan.

Otro de los objetivos alcanzados por la investigación fue determinar las necesidades de información de los consumidores, esto como insumo necesario para las decisiones de contenido y diseño de la página Web y medios sociales. La investigación demuestra que los consumidores conocen y utilizan en su mayoría los medios digitales, razón por la cual se hace factible la implementación de la estrategia.

Finalmente, el Diseñar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A. se convierte en un aporte a la organización beneficiando su permanencia en el mercado. Por esta razón, el mercado digital, según lo expuesto por Peinado y Prado (2012:58), “se convierte en una oportunidad para que las empresas constituyan, entre muchas otras cosas, redes de valor accediendo a multitud de servicios optimizando sus procesos de aprovisionamiento”. Las redes de valor son consideradas como una colaboración integrada de empresas especializadas en la que cada una ofrece servicios y bienes complementarios, enlazados por sofisticados sistemas de la información con el fin de crear y comercializar productos y servicios finales para el cliente.

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

### **Recomendaciones**

Las recomendaciones de este Trabajo de Grado van a ser presentadas al Gerente de la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A. para que sea estudiado y posteriormente aplicado, estas están orientadas a la captación de nuevos clientes y posicionamiento a través de estrategias de marketing digital que aporten a la aplicación de un plan estratégico de mercado, considerando puntualmente las siguientes sugerencias:

- 1.** Difundir información constante de los productos que ofrece la empresa donde se especifiquen de manera clara la descripción, marca y precios de los productos.
- 2.** Tomar en cuenta la opinión de los clientes para la satisfacción de los mismos, proporcionando así la confianza que necesitan a la hora de adquirir un producto.
- 3.** Implementar estrategias de diseño mediante la utilización de medios

digitales; Las redes sociales, blogs y páginas web pueden ser canales de comunicación para la interacción cliente-empresa

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

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

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

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



## LISTA DE REFERENCIAS

- Álvarez H., Francisco (2007). **Calidad y auditoria en salud**. ECOE ediciones. 2ª Edición. Bogotá, Colombia.
- Álvarez Sánchez, José Manuel (2007). **Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación**. 1ª Edición. Ideaspropias Editorial. Vigo, España.
- Amaya, Jairo (2005). **Gerencia Planeación& Estrategia**. Publicación por La Universidad Santo Tomas. Bucaramanga. Colombia.
- Artal, Manuel (2015). **Dirección de Ventas**. 13º Edición. ESIC Editorial. España, Madrid.
- Anzola, Sérvulo. (2002) **Administración de pequeñas empresas**. Artículo en línea. Disponible en [www.foro-com/libreria/...empresas...anzola](http://www.foro-com/libreria/...empresas...anzola). Consulta: 2015, Enero 15.
- Arias, Fideas (2012). **El proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Caracas: Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Balestrini, Miriam (2006). **Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación**. BL Consultores Asociados, Servicio Editorial. Caracas, Venezuela.
- Barquero, José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando (2007) **Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?** McGraw-Hill Interamericana de España. Madrid, España.
- Bavaresco, A. (2006). **Proceso Metodológico en la Investigación: (como hacer un diseño de investigación)**. 5ta edición.. Editorial Edi Luz Venezuela.
- Blázquez, Amada (2013). **Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de**

- Marketing Digital en la Biblioteca IE.** Tesis Doctoral no publicada. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Carr, Nicholas (2011) **Superficiales. ¿Que está haciendo internet con nuestras mentes?** Editorial W.W. Norton & Company. Versión español Editorial Taurus.
- Cordoba, Databa; Chacón, Leyma; Paredes, Diana. (2014). **Plan de Marketing Estrategico Orientado a Incrementar las Ventas de la Empresa Provalac, C,A municipio San Diego-estado Carabobo, para el año 2014.** Trabajo de grado. Universidad de Carabobo, Bárbula. Valencia, Venezuela.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999, Diciembre). **Gaceta Oficial N° 36860**, Diciembre 30, 1999.
- Contreras, Emigdio (2013). **El Concepto de Estrategia como Fundamento de la Planificación Estratégica.** Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Costa Sánchez, Carmen; Piñeiro Otero, Teresa (2013). **Estrategias de comunicación Multimedia.** Editorial UOC. Barcelona, España.
- Díaz, Pedro. (2009). **Investigación Cualitativa y Cuantitativa.** Editorial Elkaisa.
- Dvoskin, Roberto (2004). **Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia.** 1º Edición. Ediciones Granica, S.A. Buenos Aires, Argentina.
- Escobar, Silvia (2013). **El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.** Trabajo de Grado no publicado. Universidad Técnica de Ámbato. Ecuador.
- Ferrel, O.C y Hartline, Miachael. (2012) **Estrategia de Marketing.** Quinta edición. Editorial Cengage Learning.

- Frances, Antonio (2006). **Estrategia y Planes Para La Empresa**. Editorial Pearson/Pentrice Hall. México.
- Fred R. David (2003) **Conceptos de Administración Estratégica**. Editorial Pearson/Pentrice Hall. México
- Fred R. David (2013). **Conceptos de Administración Estratégica**. Editorial Pearson/Pentrice Hall. 14ª Edición. México.
- Garcia, Rosario. (2002). **Marketing Internacional**. 4ta Edición. Editorial. ESIC. Madrid, España.
- Geifman, Abraham (2012). **Las 7p's de la mercadotecnia**. México: Revista Merca 2.0. México.
- Hernandez, Fernandez y Batista.(2006). **Metodología de la Investigación**. Cuarta Edición. Editorial: McGraw-Hill. Mexico.
- Hernández, J. (2008). **Ventaja competitiva. Creatividad para tu negocio**, Pyme Adminístrate Hoy. Boyacá, Colombia.
- Jáuregui, Alejandro (2001). **Enfoque de Mercadeo y Planificación Estratégica**. Artículo en línea. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/enfoque-mercadeo-planificacion-estrategica/>  
Consulta: 2015; Mayo 19
- Jones, G. (1987). "Organization – Client Transactions and Organizational Governance Structures", en **Academy of Management Journal**.USA.
- Kotler Phillip, Armstrong Gary, Cámara D. y Cruz I. (2004). **Marketing**. Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler, Philip; Bowen, James y Makens, John (1997).**Mercadotecnia para hotelería y turismo**. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.

Kotler, Phillip, Armstrong Gary (2003) **Fundamentos de Marketing**. Pearson Educación. México.

Kotler, Phillip (2001) **Dirección de Mercadotecnia**. Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8ª Edición. Pearson Educación. México

Kotler, Phillips y Lane, Kevin (2006). **Dirección de Marketing**. 12º Edición. Pearson Educación. México.

Ley Especial Contra Delitos Informáticos (2001). **Gaceta Oficial N° 37313**. Octubre 30, 2001. Caracas, Venezuela.

Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas electrónicas (2001). **Gaceta Oficial No. 37.148**, Febrero 28, 2001. Caracas, Venezuela.

Ley Para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2008, Mayo). **Gaceta Oficial N° 37.930** de la República Bolivariana de Venezuela. Caracas, Venezuela.

Ley de Mercado de Capitales (2010, Agosto). **Gaceta Oficial N° 39.489**. Agosto 17, 2010. Caracas, Venezuela.

Ley del Impuesto al Valor Agregado (2007, Febrero). **Gaceta Oficial N° 39.147**. Febrero 26, 2007. Caracas, Venezuela.

Martínez, María (2006). **Gran Manual de Magnitudes Físicas y sus Unidades**. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España.

Matilla, Kathy (2008). **Los Modelos de Planificación Estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas**. Editorial UOC. Barcelona. España.

Michelena, Brigitte. (2000). **Todo el Proceso de Investigación**. Editores Individuales 3.

Mir Juliá, Joan (2015). **Posicionarse o Desaparecer**. Editorial ESC. Madrid, España.

- Molina, Salvador (2015). **El Ciclo de Crédito**. LID Editorial Empresarial. 1ª Edición. Madrid, España.
- Molina, Víctor. (2005). **Estrategias de cobranza en Epocas de Crisis**. 2º edición. ISEF Editorial: México
- Navajo, Pablo (2009). **Planificación Estratégica en Organizaciones No Lucrativas**. Ediciones Narcea. Madrid, España.
- Publicaciones Vértice S.L (2010). **Marketing digital**. Editorial Publicaciones Vértice.
- Pineda, Luis E. (2009). **Como Planear Estratégicamente La Vida: Propuesta y ayudas metodológicas**. Editorial San Pablo. 1ª Edición. Bogotá, Colombia.
- Ramirez, Juan. (2006). **Paradigmas y Métodos**. Editorial Episteme.
- Rey, Natalia (2012). **Marketing Digital**. 8va Edición. Editorial Conde Nast. España.
- Richardson, Neil (2013). **Guía de Acceso Rápido al Móvil Marketing**. Ediciones Granica. 1ª Edición. Buenos Aires Argentina
- Rivera, Jaime y Lopez de Garcillan, Mencia (2012). **Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones**. ESIC Editorial. Madrid, España.
- Rodríguez, Denisse (2014). **Importancia del Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Region Carabobo**. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Carabobo, Bárbula. Valencia, Venezuela.
- Rodríguez, Ernesto (2005). **Metodología de la Investigación**. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.
- Santo, Oscar. (2014). **Guía Practica de Marketing Digital para Pymes**. Editorial castilla. España.

- Schneider, Gary (2004). **Comercio Electrónico**. Editorial Tomson. México.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2000). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Tamayo y Tamayo, Mario. (2004). **“Proceso de la Investigación Científica”**. 4ta Edición. Editorial Limusa.
- Universidad Nacional de Colombia. **Guía Análisis Dofa**. Artículo en línea. Disponible en [http://www.bogota,unal.edu.co/objects/docs/Direccion/planeacion/Guia\\_Analisis\\_DOFA.pdf](http://www.bogota,unal.edu.co/objects/docs/Direccion/planeacion/Guia_Analisis_DOFA.pdf)
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador.(2007). **Manual de Trabajos de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**.
- Yopo, B (1970). **Organización y Administración Universitaria**. Publicado por: **Centro de Documentación Sobre investigación y enseñanza superior agropecuaria**. Buenos Aires, Argentina.

## ANEXOS



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA**  
**PÚBLICA**  
**CAMPUS BÁRBULA**

Estimado(a) señor(ra), la presente encuesta se lleva a cabo con la finalidad de recopilar información para el desarrollo de un proyecto de trabajo de grado basado en el **“ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING DIGITAL ORIENTADAS A LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES DE LAS PYMES. CASO DE ESTUDIO: GRUPO INTER GAME 2012, C.A.”**. Es relevante destacar que ésta encuesta está estructurada con preguntas sencillas, esperamos la mayor objetividad posible en cada respuesta, solo le tomará unos minutos de su tiempo y sus respuestas son totalmente anónimas. Le agradecemos anticipadamente su valiosa colaboración.

### **Instrucciones de llenado.**

1. Lea detenidamente el cuestionario antes de responder las preguntas.
2. El instrumento está conformado por un conjunto de preguntas para respuesta cerrada y preguntas de selección entre varias opciones, seleccione solo una de ellas en cada pregunta marcando con una equis (X) entre los paréntesis correspondientes a su selección, en los casos donde su respuesta no sea ninguna de las mencionadas, indique sobre la línea correspondiente su respuesta.

## CUESTIONARIO

### Datos de identificación personal

Edad \_\_\_\_\_

Sexo \_\_\_\_\_

### Ocupación:

Estudiante: \_\_\_\_\_

Ama de casa \_\_\_\_\_

Empleado \_\_\_\_\_

Independiente \_\_\_\_\_

### Tipo de cliente

Frecuente \_\_\_\_\_

Esporádico \_\_\_\_\_

1ra vez que viene \_\_\_\_\_

### Motivo de la visita al comercio

Compra urgente \_\_\_\_\_

Búsqueda de información (presupuesto) \_\_\_\_\_

Curiosidad \_\_\_\_\_

Otra \_\_\_\_\_

1-¿Considera usted que la Empresa Grupo Inter Game 2012, C.A tiene variedad en sus productos?

( ) Si      ( ) No

2-¿Las marcas exhibidas son las de su preferencia?

( ) Si      ( ) No

3-Nombre al menos dos (2) marcas de su preferencia

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



4- ¿Considera que las condiciones del establecimiento de la empresa de la Empresa Grupo Inter Game 2012, C.A son adecuadas?

( ) Si      ( ) No

5- ¿Conoce usted los medios digitales?

( ) Si      ( ) No

6- ¿Utiliza usted los medios digitales?

( ) Si      ( ) No

7- De ser positiva la respuesta anterior, señale a continuación cual(es) medios de comunicación digital usted utiliza:

( ) Apps

( ) Redes sociales

( ) Blogs

Otra (indique):\_\_\_\_\_

8- ¿Hace usted seguimiento por redes sociales de al menos una empresa?

( ) Si      ( ) No

9- ¿Considera usted importante la presencia de las empresas en redes sociales?

( ) Si      ( ) No

10- ¿Ha visitado alguna página Web Empresarial?

( ) Si      ( ) No

11- De ser afirmativa su respuesta, señale que característica más aprecia observar en una página web por parte de las empresas:

( ) Datos de la empresa actualizados

( ) Lenguaje de expresión agradable

- Realización de Promociones y/o Concursos de forma periódica
- Respuesta a dudas o reclamos del cliente
- Exposición de marcas y especificaciones de los productos y/o servicios
- Precios de los productos

**12-** ¿Le gustaría poder tener acceso a información sobre productos los productos que ofrece la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A a través de una página web?

Si       No

**13-** ¿Ha participado o estaría dispuesto a participar en estrategias promocionales relacionadas a alguna marca en particular?

Si       No

**14-** ¿Que le interesaría encontrar en una estrategia de promoción?

- Información sobre descuentos
- Información sobre nuevos productos
- Participar en concursos
- Información general sobre la empresa
- Características de los productos existentes

## ANEXO B



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA  
PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA



### Carta de Validación de los Instrumentos

Quien suscribe \_\_\_\_\_ C.I. \_\_\_\_\_

Por medio de la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos diseñado para el Trabajo de Grado titulado **“ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING DIGITAL ORIENTADAS A LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES DE LAS PYMES. CASO DE ESTUDIO: GRUPO INTER GAME 2012, C.A”**, presentado por Barón, Sandra C. I.: 20.081.001; Fermín, Susana C. I.: 21.217.396 y Molina, Enmari C. I.: 20.800.690, cumple con los requisitos suficientes y necesarios para ser considerado valido y confiable en cuanto a la forma y el fondo para su aplicación a las fuentes vivas.

En la ciudad de Valencia, a los \_\_\_\_\_ Mayo de 2015

Firma: \_\_\_\_\_

C.I. : \_\_\_\_\_

ANEXO C

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO DE PREGUNTAS DICOTÓMICAS

SUJETOS	ÍTEMS							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	
1	0	1	0	1	0	0	1	3
2	1	0	0	1	1	0	1	4
3	0	0	0	1	1	0	1	3
4	0	1	1	1	1	0	1	5
5	0	1	0	1	1	0	1	4
6	1	1	1	1	1	1	1	7
7	0	0	1	0	1	0	1	3
8	1	1	1	1	1	0	1	6
9	0	1	1	1	1	0	1	5
10	0	0	0	1	1	0	1	3
11	1	1	0	1	1	0	1	5
12	1	0	0	1	1	0	1	4
13	1	1	1	0	1	0	1	5
14	1	0	0	1	1	0	0	3
15	1	1	1	1	1	0	1	6
16	1	1	1	0	1	0	1	5
17	0	0	0	1	1	1	1	4
18	1	1	0	1	1	1	1	6
19	1	1	1	1	1	1	1	7
20	1	0	1	1	1	1	1	6
21	1	1	1	0	1	1	1	6
22	1	0	0	1	0	1	1	4
23	1	0	1	1	1	1	1	6
24	0	1	1	0	0	1	1	4
25	1	0	0	1	1	1	1	5
26	1	0	1	1	1	1	1	6
27	1	0	1	1	1	1	1	6
28	0	1	1	1	1	1	1	6
29	1	1	1	1	1	1	1	7
30	1	1	1	1	1	1	0	6
31	0	0	0	1	1	1	1	4
32	1	1	1	1	0	1	0	5

33	1	1	1	1	1	1	1	7
34	1	0	0	0	1	0	1	3
35	1	1	0	1	1	0	0	4
36	0	1	1	0	1	1	1	5
37	1	0	1	1	0	1	1	5
38	0	0	0	1	0	0	0	1
39	1	0	0	1	1	0	0	3
40	0	0	1	1	1	1	1	5
41	1	0	0	1	0	0	1	3
42	1	0	1	0	1	0	0	3
43	1	1	0	1	1	0	1	5
44	1	1	1	1	0	0	1	5
45	0	0	1	1	0	0	1	3
46	1	1	0	1	1	0	0	4
47	0	0	1	0	1	0	1	3
48	1	1	0	1	0	0	1	4
49	0	0	1	1	1	0	1	4
50	1	1	0	0	1	0	0	3
51	1	1	1	1	0	0	1	5
52	1	1	1	1	1	0	1	6
53	1	1	1	1	1	1	1	7
54	1	0	0	1	0	0	0	2
55	1	1	1	1	1	0	1	6
56	1	1	1	0	1	0	1	5
57	0	1	1	1	0	1	0	4
58	1	0	0	1	1	1	1	5
59	1	1	0	1	1	1	1	6
60	1	1	1	0	0	1	1	5
TRC	42	34	35	48	46	26	49	
P	0,70	0,57	0,58	0,80	0,77	0,43	0,82	
q	0,30	0,43	0,42	0,20	0,23	0,57	0,18	
p.q	0,21	0,25	0,24	0,16	0,18	0,25	0,15	
Sp.q	1,43							
Vt	1,89							
KR-20	<b>0,61</b>							