

**UNIVERSIDAD NACIONAL
EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES**



La Universidad que siembra

**VICERRECTORADO DE
INFRAESTRUCTURA Y PROCESOS
INDUSTRIALES
PROGRAMA DE ESTUDIOS AVANZADOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN GERENCIA GENERAL**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO FUNDAMENTADAS EN MARKETING
DIGITAL PARA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA AGENCIA
DE VIAJES TURISMO DEPORTIVO COJEDES**

(Requisito Parcial para optar al Grado de Magíster Scientiarum)

Autora: María José Medina Núñez
C.I. 24.741.982
Tutor: Dra. Eloina Gámez

San Carlos, Diciembre 2023

**UNIVERSIDAD NACIONAL
EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES**



La Universidad que siembra

**VICERRECTORADO DE
INFRAESTRUCTURA Y PROCESOS
INDUSTRIALES
PROGRAMA DE ESTUDIOS AVANZADOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN GERENCIA GENERAL**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO FUNDAMENTADAS EN MARKETING
DIGITAL PARA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA AGENCIA
DE VIAJES TURISMO DEPORTIVO COJEDES**

(Requisito Parcial para optar al Grado de Magíster Scientiarum)

Autora: María José Medina Núñez
C.I. 24.741.982
Tutora: Dra. Eloina Gámez

San Carlos, Diciembre 2023



ACTA DE ADMISIÓN TRABAJO ESPECIAL DE GRADO, TRABAJO DE GRADO, TESIS DOCTORAL

Nosotros, miembros del jurado de:

| | | | |
|---------------------------|---|------------------|----------------|
| Trabajo Especial de Grado | X | Trabajo de Grado | Tesis Doctoral |
|---------------------------|---|------------------|----------------|

Titulado(a):

ESTRATEGIAS DE MERCADEO FUNDAMENTADAS EN
MARKETING DIGITAL PARA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA AGENCIA DE VIAJES
TURISMO DEPORTIVO COJEDES

Elaborado por el (la) participante:

Nombres, Apellidos y Cédula de Identidad

María José Medina, C.I.V- 24.741.982

Como requisito parcial para optar al grado académico de: Magister Scientiarum, el cual es ofrecido en el programa de: Maestría en administración, mención Gerencia General, del Programa de Estudios Avanzados del Vicerrectorado de Infraestructura y Procesos Industriales de la UNELLEZ - San Carlos, hacemos constar que hoy: martes 05 de Diciembre de 2023, a las: 10:00 am. se realizó la admisión del mismo, acordando que:

- EL TRABAJO / TESIS SE ACEPTA PARA LA PRESENTACIÓN / DEFENSA ORAL.
- EL TRABAJO / TESIS SE ACEPTA PARA LA PRESENTACIÓN / DEFENSA ORAL, UNA VEZ QUE SE ADOPTEN LAS MODIFICACIONES SUGERIDAS.
- EL TRABAJO / TESIS NO SE ACEPTA PARA LA DEFENSA ORAL.

Se estableció como fecha de presentación / defensa, el día: miércoles 13 de diciembre de 2023. Hora: 8:30 a.m., Dando fe de ello levantamos la presente acta en San Carlos, a los cinco (05) días de diciembre de 2023.

1.- **Jurado Coordinador (a)**

Dr. Robert Ardiles

C.I.V-19357841 (UNELLEZ);

2.- **Jurado Principal**

Dr. Luis Reyes Mora,

C.I.V-9538035(UNELLEZ);

4.- **Jurado Suplente**

Dra. Yelitza Lara

C.I: V-8672910 (UNELLEZ);

3.- **Jurado Principal**

Dra. Eloina Gámez

C.I.V-4.097.982 (Tutor-Externa);

5.- **Jurado Suplente**

Dra. Ameira Peña

C.I. V- 12366960 (UDS).

Nota: Esta acta es válida con tres (03) firmas y un sello



ACTA DE PRESENTACIÓN / DEFENSA TRABAJO ESPECIAL DE GRADO, TRABAJO DE GRADO, TESIS DOCTORAL

Nosotros, miembros del jurado de:

| | | | |
|---------------------------|---|------------------|----------------|
| Trabajo Especial de Grado | X | Trabajo de Grado | Tesis Doctoral |
|---------------------------|---|------------------|----------------|

Titulado(a):

ESTRATEGIAS DE MERCADEO FUNDAMENTADAS EN
MARKETING DIGITAL PARA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA AGENCIA DE VIAJES
TURISMO DEPORTIVO COJEDES

Elaborado por el (la) participante:

Nombres, Apellidos y Cédula de Identidad

María José Medina, C.I V- 24.741.982

Como requisito parcial para optar al grado académico de: *Magister Scientiarum*, el cual es ofrecido en el programa de: **Maestría en administración, mención Gerencia General**, del Programa de Estudios Avanzados del Vicerrectorado de Infraestructura y Procesos Industriales de la UNELLEZ - San Carlos, hacemos constar que hoy, **miércoles 13 de diciembre de 2023** a las 9:10 am, se realizó la presentación / defensa del mismo, acordando:

- APROBAR LA PRESENTACIÓN / DEFENSA DEL TRABAJO / TESIS.
- APROBAR LA PRESENTACIÓN / DEFENSA DEL TRABAJO / TESIS, OTORGANDO MENCIÓN PUBLICACIÓN.
- APROBAR LA PRESENTACIÓN / DEFENSA DEL TRABAJO / TESIS, OTORGANDO MENCIÓN HONORÍFICA.
- APROBAR LA PRESENTACIÓN / DEFENSA DEL TRABAJO / TESIS, OTORGANDO MENCIÓN PUBLICACIÓN Y HONORÍFICA.

Dando fe de ello levantamos la presente acta, la cual finalizó a las 9:35 am.

1.- **Jurado Coordinador (a)**

Dr. Robert Ardiles

C.I: V- 19357841 (UNELLEZ);

2.- **Jurado Principal**

Dr. Luis Reyes Mora

C.I: V- 9538035 (UNELLEZ);

4.- **Jurado Suplente**

Dra. Yelitza Lara

C.I: V-8672910 (UNELLEZ);

3.- **Jurado Principal**

Dra. Eloina Gámez

C.I. V- 4097982 (Tutor-Externo);

5.- **Jurado Suplente**

Dra. Ameira Peña

C.I. V- 12366960 (UDS).

Nota: Esta acta es válida con tres (03) firmas y un sello.



DEDICATORIA

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, y cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta de que los pones en frente mío para que mejore como ser humano, y crezca de diversas maneras.

A mis amados padres, Jeiser y Ali, nunca podría haber llegado hasta aquí sin su amor, su apoyo incondicional y su sacrificio. Desde el primer día que pisé una escuela, siempre me enseñaron el valor de la educación y la importancia de luchar por mis sueños. Gracias por ser mi fuente de inspiración, por motivarme en los momentos más difíciles y por creer en mí cuando nadie más lo hacía.

A mi familia; mis abuelas, mi tía Francis, mis hermanos y mis sobrinos, por su comprensión, motivación y apoyo que me han brindado para lograr todas y cada una de mis metas.

A mis abuelos y a mi Yolanda, que desde el cielo me siguen apoyando.

A mí tutora Dra. Eloina Gámez, por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas, no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada.

María José Medina Núñez

AGRADECIMIENTO

A mí tutora Dra. Eloina Gámez, sin su ayuda y conocimientos, no hubiese sido posible realizar este proyecto.

Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes, gracias por la confianza y brindarme la oportunidad de realizar mi trabajo de grado.

A todos mis profesores que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en mi querida UNELLEZ.

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mi siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. Gracias por inculcar en mi, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

María José Medina Núñez

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|---|-------------|
| ACTA DE ADMISION | iii |
| ACTA DE PRESENTACION | iv |
| DEDICATORIA..... | v |
| AGRADECIMIENTO..... | vi |
| ÍNDICE GENERAL..... | vii |
| RESUMEN..... | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.- CAPÍTULO I. EL PROBLEMA | |
| 1.1.- Planteamiento del Problema..... | 3 |
| 1.2.- Contextualización epistemológica y bioética de la investigación..... | 5 |
| 1.3.- Objetivos de la Investigación..... | 7 |
| 1.3.1.- Objetivo General..... | 7 |
| 1.3.2.- Objetivos Específicos..... | 7 |
| 1.4.- Justificación y línea de investigación..... | 8 |
| 2.- CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | |
| 2.1.- Estado del arte..... | 10 |
| 2.2.- Antecedentes de la investigación..... | 11 |
| 2.3.- Bases teóricas..... | 14 |
| 2.4.- Bases Legales..... | 20 |
| 2.5.- Sistema de variables..... | 26 |
| 2.6.- Operacionalización de Variables..... | 27 |
| 3.- CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO | |
| 3.1.- Tipo de investigación..... | 28 |
| 3.2.- Diseño de la investigación..... | 28 |
| 3.3.- Población | y 29 |

| | |
|--|----|
| muestra..... | 30 |
| 3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de dataos..... | 30 |
| 3.5.- Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos... | 31 |
| 3.6.- Técnica de análisis de los datos..... | 32 |
| REFERENCIAS..... | 35 |
| ANEXOS..... | 36 |
| A. Cronograma de actividades..... | |



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA Y PROCESOS
INDUSTRIALES**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS AVANZADOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN GERENCIA GENERAL**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO FUNDAMENTADAS EN MARKETING
DIGITAL PARA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA AGENCIA
DE VIAJES TURISMO DEPORTIVO COJEDES**

Autora: María José Medina Núñez

Tutora: Dra. Eloina Gámez

AÑO: 2023

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general, desarrollar estrategias de mercadeo fundamentadas en marketing digital para captación de nuevos clientes en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A; teóricamente se fundamentó en la Teoría del marketing digital de Philip Kotler. Se enmarcó en un proyecto de aplicación; fundamentado en la investigación cuantitativa, sustentada en una investigación de campo, nivel descriptivo y diseño no experimental. La población estuvo conformada por diez (10 trabajadores de la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario; el cual, se estructuró por veinte (20) ítems, utilizando la escala tipo Likert con cinco (05) alternativas de respuesta: Siempre, Casi siempre, Algunas veces, casi nunca y nunca. En relación a la validación del instrumento se consultó al juicio de tres expertos en la materia; la confiabilidad se midió a través del método de alfa de Crombach. Se concluye que en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A se logran las metas contempladas en la planeación. Se realiza la fijación de metas para lograr el cumplimiento de las actividades establecidas.

Palabras clave: Marketing digital, comercialización, marca, mercado competitivo, estrategias.



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA Y PROCESOS
INDUSTRIALES
PROGRAMA DE ESTUDIOS AVANZADOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN GERENCIA GENERAL**

**MARKETING STRATEGIES BASED ON DIGITAL MARKETING TO
ATTRACT NEW CUSTOMERS IN THE SPORTS TOURISM TRAVEL
AGENCY COJEDES**

**Author: María José Medina Núñez
Tutor: Dra. Eloina Gámez
Year: 2023**

ABSTRACT

The general objective of the research is to develop marketing strategies based on digital marketing to attract new clients in the Travel Agency Turismo Deportivo Cojedes C.A; theoretically it is based on Philip Kotler's Theory of digital marketing. It will be framed in an application project; based on quantitative research, supported by field research, descriptive level and non-experimental design. The population will be made up of ten (10 workers from the Cojedes C.A. Sports Tourism Travel Agency. The technique to be used will be the survey and the questionnaire as a data collection instrument, which will be structured by twenty (20) items, using the scale Likert type with five (05) response alternatives: Always, Almost always, Sometimes, almost never and never. In relation to the validation of the instrument, the judgment of three experts in the field will be consulted; reliability will be measured through the Cronbach's alpha method. It is expected with the application of said instrument to obtain the necessary information for the continuation and completion of the master's degree work; as well as the conclusions and recommendations.

Keywords: Digital marketing, commercialization, brand, competitive market, strategies

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones en la actualidad presentan grandes cambios y transformaciones en el sector del marketing. Novedosas tecnologías son los principales actores de estos cambios que han obligado a las empresas a transformar sus estrategias de marketing y adaptarlas a las tecnologías digitales diseñando estrategias específicas para los medios interactivos en línea. Este nuevo marketing es conocido como marketing interactivo o digital debido a que se realiza a través de canales digitales y donde hay una gran interactividad del cliente o consumidor; el cliente ya no simplemente consume, sino que, a la vez, produce, genera y propaga contenidos, presenta un gran reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos.

De allí, que las empresas son conscientes de que en la actualidad se impone una forma de aproximación diferente al cliente, hay que ofrecerle servicios personalizados donde incluso el cliente puede colaborar en la fase de creación, de difusión (está muy de moda el fenómeno conocido como marketing viral) y a través de herramientas colaborativas. Este tipo de herramientas presentan a las marcas la posibilidad de contar con un soporte más para comunicarse con sus públicos y son nuevas aliadas a la hora de establecer una estrategia de marketing innovadora y exitosa.

En este sentido, se plantea el presente estudio; el cual tiene como objetivo general, desarrollar estrategias de mercadeo fundamentadas en marketing digital para captación de nuevos clientes en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A. Por tanto, este proyecto está estructurado en tres capítulos: El Capítulo I: describe la situación problemática, el objetivo general, los objetivos específicos y justificación. El Capítulo II: contiene el marco teórico referencial, cuyo contenido está conformado por los antecedentes de la investigación, el estado del arte, las bases teóricas referenciales, bases legales y operacionalización de las variables. El Capítulo III, comprende el marco metodológico, el capítulo IV se refiere al análisis de resultados y el capítulo V a la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo actual de los negocios está marcado por un entorno globalizado, competitivo y cambiante. Empresas e instituciones se enfrentan con desafíos y oportunidades que requieren análisis y planteamientos cada vez más profesionales de la negociación, tanto a nivel estratégico como operativo. En ese sentido, han recurrido a su análisis mediante la realización de encuestas, pruebas de producto y mercado o la realización de dinámicas de grupo, entre otras actividades de investigación, con la finalidad de conocer las reacciones del mercado ante las diferentes acciones de marketing.

De allí, que en la contemporaneidad se ha producido un incremento en el interés por aplicar los métodos del mercadeo al conocimiento del comportamiento del consumidor, no sólo durante el proceso de decisión de compra, si no durante toda su interacción con el marketing, impulsado por el desarrollo de las nuevas tecnologías. En este orden de ideas, Martínez (2006), define el marketing como “el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa” (p.1). 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.

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.

En ese sentido, Garolera (2014) refiere que:

El marketing digital o llamado también marketing 2.0, es el estudio de las técnicas y estrategias desarrolladas en internet mediante el uso de dispositivos electrónicos tales como: lap top, teléfono, Tablet e incluso una consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. Pues mediante estos dispositivos se pone en práctica elementos como: correos electrónicos, aplicaciones de web desde las más básicas hasta las complejas, además de otros canales como la televisión, la radio, los mensajes de texto, entre otros (p.2).

Es así, que mediante el uso de los canales del marketing digital se logra un seguimiento más preciso acerca de los clientes de la empresa, pues se medimos mediante estadísticas que arrojan estos medios; por ejemplo: el tener una página web en la red social Facebook, brinda datos importantes como la cantidad de personas que visitan la página, con qué frecuencia visitan la página e incluso se puede observar una segmentación detallada por edades, lugares, entre otros.

Sin embargo, en la actualidad, una página web ya no es suficiente para atraer clientes en Internet; en caso de que una empresa necesite 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 gran 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; el cual, 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.

Por lo tanto, cada día se hace imprescindible el uso de la tecnología y sus diferentes medios para difundir y tener acceso a la información. En este sentido, Carr (2011), indica que “lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información

por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar” (p. 127). En consecuencia, las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas; es por ello, que surge la necesidad de desarrollar estrategias que permitan adaptarse a dichos cambios y del mismo modo incrementar la competitividad haciendo uso de las diferentes herramientas de tecnologías de la información y comunicación disponibles.

En este contexto se generan cambios en las personas como ciudadanos y consumidores, 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. Ferrel & Hartline (2012), señala “los avances en la tecnología del cómputo, comunicación, y tecnología de información cambiaron para siempre el mundo y las formas en que las empresas llegan a los clientes potenciales” (p.87). Por tanto, con la tecnología, 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 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 de 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.

Es por ello, que desde esta perspectiva, las empresas dedicadas a la captación de nuevos clientes en agencias de turismo 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), como 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” (p.2). 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.

Aun cuando, 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 Turismo Deportivo Cojedes C.A, 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 limitaciones para la 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 y bajo conocimiento de la empresa entre los participantes del mercado.

En este orden de ideas, se requiere 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 radica en el cambio en la forma que el consumidor hoy 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 a la empresa Turismo Deportivo Cojedes C.A, una plataforma para mantener informados a sus clientes actuales, proporcionándoles ofertas adecuadas a sus necesidades, adicional a esto, llegar a clientes potenciales que no los conocen, ni han recibido información de sus productos y/o servicios.

1.2 CONTEXTUALIZACIÓN EPISTEMOLÓGICA Y BIOÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN

Internet aporta ventajas a las estrategias empresariales en todos los procesos de la cadena de valor. La mayor ventaja es que Internet es una ventana al mundo que permite estar en contacto permanente con sus clientes, informarse de las novedades del mercado, así como darse a conocer, permitiendo simplificar sus procesos, reduciendo con ello los tiempos de lanzamiento de los productos al mercado. Las grandes posibilidades de promoción de la empresa que abre Internet es otra de las ventajas más importantes. Contar con una web corporativa permite a las empresas llegar a mercados que de otra forma serían inaccesibles. Internet es un aliado de primer orden en el proceso de internacionalización de las empresas. Esta presencia en Internet permite a las empresas ofrecer una imagen profesional a sus clientes (actuales o potenciales) acorde a sus intereses (Sainz, 2018).

Por lo tanto, se debe contar con un plan de marketing digital, por lo que no se debe crear perfiles en las diferentes redes sociales sin tener una estrategia previamente definida por un experto quien lograra diseñar el plan idóneo para el negocio respondiendo. Desde esta perspectiva, se formulan las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación actual en relación a estrategias de mercadeo fundamentadas en marketing digital para captación de nuevos clientes en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A.?

¿Cuál es la vía para la realización del análisis de la situación actual en relación a estrategias de mercadeo fundamentadas en marketing digital para captación de nuevos clientes en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A.?

¿Cuál es el esquema adecuado para el diseño de estrategias de mercadeo fundamentadas en marketing digital para captación de nuevos clientes en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A.?

¿Cómo se puede aplicar las estrategias de mercadeo fundamentadas en marketing digital para captación de nuevos clientes en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A.?

¿Cómo evaluar los beneficios obtenidos de la implementación de estrategias de mercadeo fundamentadas en marketing digital para captación de nuevos clientes en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A.?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias de mercadeo fundamentadas en marketing digital para captación de nuevos clientes en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A.

1.3.2. Objetivos específicos:

-Diagnosticar la situación actual en relación a estrategias de mercadeo fundamentadas en marketing digital para captación de nuevos clientes en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A.

-Determinar la vía para la realización del análisis de la situación actual en relación a estrategias de mercadeo fundamentadas en marketing digital para captación de nuevos clientes en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A.

-Diseñar estrategias de mercadeo fundamentadas en marketing digital para la captación de nuevos clientes en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A.

-Aplicar las estrategias de mercadeo fundamentadas en marketing digital para captación de nuevos clientes en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A.

- Evaluar los beneficios obtenidos de la implementación de estrategias de mercadeo fundamentadas en marketing digital para captación de nuevos clientes en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A.

1.4 JUSTIFICACIÓN Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La investigación referida a estrategias de mercadeo fundamentadas en el marketing digital para la captación de nuevos clientes en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A; corresponde de acuerdo al Plan General de Investigación de la UNELLEZ (2008-2012), al área de ciencias económicas y sociales, bajo la línea de sistemas contables, administrativas y de información.. Desde una perspectiva general, este estudio es de interés para el personal que labora en la mencionada empresa.

Cabe resaltar que esta estrategia digital proporcionará la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para el logro la visión y los respectivos objetivos de la empresa. Además, permitirá transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, es claro que la información es necesaria para competir en el mercado; también será un apoyo a la empresa para mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca.

De allí, que esta investigación mejorará la comercialización de los productos que se ofrecen, incrementando así el reconocimiento de la marca, y el aumento de la visibilidad y la reputación de la empresa en el entorno del mercado competitivo, cabe resaltar que este entorno es donde se busca la captación de clientes potenciales que favorezcan el crecimiento y fidelización con la empresa. Por otra parte, permite mejorar el posicionamiento de la empresa en la web, de igual forma aumentar las ventas, minimizar los costos y utilizar las redes sociales; ya que por medio de estas se tiene un acercamiento con los clientes actuales y potenciales e interactuar con ellos. Además, la presente investigación representa un aporte científico, debido a que puede

servir de marco referencial para otros investigadores interesados en profundizar en esta area de estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ESTADO DEL ARTE

2.1.1 Marketing

La Asociación Americana de Marketing (AMA) en 1984 consagró la definición de Marketing: como “el 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” (p.66).

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

patrocinio de un producto determinado, considerando así los siguientes principios de marketing para su desarrollo:

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

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), “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” (p.59). Otros autores destacados en el mercadeo, son precisamente Stanton y Walker (2004), 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” (p.7).

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 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.

2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Antecedentes Internacionales

Al referirse a los antecedentes de la investigación, Arias, (2006), señala “los estudios previos y tesis de grado relacionado con el problema planteado; es decir, investigaciones relacionadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio” (p 39). En ese sentido se presentan trabajos vinculados directamente con la problemática en estudio; así se tiene:

Espinoza (2019), investigó sobre Implementación de un plan de marketing digital en la empresa de Capacitación Acción Competitiva (ACCOM). Trabajo de Maestría, Universidad de Piura, Piura, Perú. El objetivo general fue generar engagement en redes sociales y más ingresos a largo plazo. La metodología utilizada de enfoque cualitativo. Plantea que es necesario hacer un Plan de Marketing a través de las principales redes sociales que existen: Facebook e Instagram. Se propone que la estrategia se desarrolle en un periodo de 06 meses y que se invierta S/.100.00 por cada publicación, que corresponde aproximadamente a la mitad de lo que se paga por cada publicación informativa que se cuelga en el fanpage cuando se quiere abrir un curso.

Se concluye que existe la necesidad de hacer un Plan de Marketing Digital si se quiere crear una comunidad de usuarios fidelizados, una adecuada imagen corporativa y generar ventas. Es importante señalar que una adecuada comunicación con el cliente o interesado en la oferta de la empresa ayuda a la fidelización del mismo. Esto implica una correcta redacción y transmisión del mensaje; la cual, debe ser coloquial, transparente y educada. Esta investigación se relaciona como ejemplo de la ejecución de estrategias de marketing digital para realizar un buen proyecto en cual se implementará el mismo tema.

Igualmente, López (2019), desarrolló una investigación titulada: Estrategias de Marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador., en la Universidad Técnica de Ambato, Revista Ciencia América. El objetivo general se centró en describir un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas (Pymes). Utilizó el enfoque cuantitativo. El autor concluyó que el

evidente crecimiento de usuarios en estas redes sociales en el Ecuador es quizás, un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes.

Los resultados reflejaron que el 82% de las Pymes del Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. Se identificó que las grandes corporaciones, al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias. Se toma este trabajo como referente a seguir porque representa el marketing digital, con análisis técnicos de los datos reflejados en el proyecto, incluyendo normatividad, procedimientos y resultados cuantitativos los cuales indican los porcentajes y el estado de la empresa.

Del mismo modo, Vega (2020), realizó una investigación denominada: Barreras de las Pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de Marketing Digital en la Fundación universitaria empresarial de la cámara de comercio de Bogotá. El objetivo general se centró en explorar las barreras que tienen las Pymes para la implementación de estrategias y uso de herramientas digitales en marketing para el desarrollo de su negocio. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo. Concluyó que las Pymes afirman conocer en un alto porcentaje el Marketing Digital, sin embargo, hay una baja incidencia de las estrategias propias que genere un uso eficientemente.

Esta investigación aporta al proyecto en estudio porque busca conocer las diferentes herramientas de Marketing Digital, como las barreras culturales, administrativas, financieras y tecnológicas y de esta forma poder identificar las oportunidades de las pymes y como la implementación de estas ayudas al crecimiento de la empresa. El desarrollo de este trabajo permite analizar las diferentes herramientas de Marketing Digital que se implementan en las pymes, así como un breve contexto actual del desarrollo de oportunidades como de las barreras presentadas. Además, permite comprender las herramientas del marketing digital para mejorar los procesos comerciales, desde luego busca mejores oportunidades para la sociedad, facilitando la

comunicación con los clientes para que estos estén conformes con los servicios que se les ofrecen.

Así mismo, Salazar, Paucar y Borja (2020), investigaron sobre: El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Universidad Técnica de Cotopaxi, Revista científica Dominio de las Ciencias, Ecuador. Tuvo como objetivo general reflexionar acerca de algunas de las particularidades del marketing digital y su influencia para la administración empresarial. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo. Concluyeron que el marketing digital es un proceso que demanda compromiso, estrategia, planeamiento y lograr la correcta ejecución de todo lo que se planifique. Debe entenderse como un sistema integrado donde deben intervenir todas las áreas empresariales: el departamento administrativo, el de producción, el de mercadeo y ventas, entre otros.

Se impone la búsqueda de herramientas cada vez más eficaces en aras de conservar y mejorar el posicionamiento en el mercado, así como la búsqueda de alternativas para mantenerse a la altura de las exigencias. Una de las más extendidas en la actualidad y de muy fácil aplicación es el marketing digital. Este estudio se propone reflexionar acerca de algunas de las particularidades del marketing digital y su influencia para la administración empresarial. Este trabajo se toma como referente porque se relaciona con el proyecto; debido a que brinda información precisa del manejo y uso del marketing digital aplicado a las tecnologías actuales, plataformas, sistemas de información, entre otras. Esto permite hacer un seguimiento más puntual en lo que tiene que ver con los mercadólogos en comparación con marketing tradicional.

2.2.2 Antecedente Nacionales

Paz y Castillo (2018), realizaron una investigación sobre: Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino. Trabajo de Maestría en Mercadotecnia. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. URBE. Venezuela. La investigación tuvo como objetivo general analizar las estrategias de marketing digital para la Promoción en tiendas de trajes de baño femenino. Se sustentó para la variable marketing digital en los postulados de Rodríguez (2007),

Chaffey y Paúl (2002), Olmo y Fondevilla (2014), y para la variable promoción Belch y Belch (2005), Lamb, Hair y McDaniel (2011), Kotler y Armstrong (2008).

La investigación se tipificó como descriptiva, con un diseño no experimental, transeccional-descriptivo de campo. Como técnica de recolección de datos se utilizó la observación por encuesta, aplicando un cuestionario mixto dirigido a los visitantes de las tiendas de trajes de baño femenino, constituido por veintisiete (27) preguntas con respuesta de opción dicotómicas y escala de Likert, y otro cuestionario mixto dirigido a los encargados de las tiendas de trajes de baño femenino (población B), compuesto por veintiún (21) preguntas, igualmente con respuestas de opción dicotómicas y escala de Likert.

Los instrumentos fueron validados a juicio de siete (07) expertos en el área de mercadeo y metodología pertenecientes a la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE). Su confiabilidad se determinó a través del coeficiente de mitades partidas el cual se ubicó en un nivel alto 0,80 para el cuestionario dirigido a los visitantes y 0,66 para el cuestionario dirigido a los encargados de las tiendas de trajes de baño femenino. Los datos se analizaron utilizando estadísticas descriptivas. Los resultados del estudio demuestran que las tiendas de trajes de baño no aplican adecuadamente estrategias de marketing digital, puesto que en muchas ocasiones no reciben la información y respuesta inmediata. Se recomienda aplicar herramientas de marketing, asimismo tomar en cuenta las 4 F's del marketing que más se adecuen al tipo de mercado para lograr cubrir las expectativas de los consumidores y los objetivos de promoción de la tienda.

Esta investigación representa un aporte al presente trabajo, en virtud de que luego del análisis que hace de las estrategias de marketing digital para la Promoción en tiendas de trajes de baño femenino, muestra una serie de soluciones a la problemática que presenta la empresa en estudio.

2.3 BASES TEÓRICAS

2.3.1 Marketing Digital

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Marketing FCA, 2009). En la actualidad nos encontramos inmersos en la “era digital” en la cual para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: El denominado marketing digital. El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (Selman, 2017

2.3.2 Beneficios del marketing digital

Dados los conocimientos obtenidos a cerca del marketing digital por el contacto diario con la red se puede decir que es una herramienta sumamente beneficiosa, ya que brinda la posibilidad de poder centrarse sólo en el público objetivo y dirigir la comunicación solo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de Marketing masivas. (Martínez, 2014).

Además, permite contar con la administración de una base de datos propia, filtrando, corrigiendo y segmentando la lista para llegar exactamente al público deseado. Favorece una mayor audiencia a un bajo costo. Se puede aplicar Marketing Digital sin contar con grandes presupuestos logrando así la promoción de los productos o servicios. Para ello sólo se necesita dedicarles tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos (Martínez, 2014).

2.3.3 Estrategias del marketing digital

Considerando “estrategia” a partir de un enfoque empresarial, se plantearía como la percepción del entorno y de la interacción que se tenga con este. Entendiendo que se fundamenta en un trabajo conjunto, con el fin de mantener la supervisión del capital como tener el privilegio de obtener nuevos recursos. Por consiguiente, la estrategia de marketing digital se basa en realizar una segmentación del mercado, con lo cual se crean nuevas ventajas competitivas sostenibles a productos, al mercado, al capital como a las capacidades presentadas por los clientes potenciales (Vega, 2020).

En concordancia con lo anterior, se plantea que estrategia es la planeación sistemática apoyada en herramientas de Marketing Digital de acuerdo a metas empresariales. Es así como, se determina la importancia del internet; el cual, tiene una mayor influencia con respecto a diferentes medios de comunicación que se emplean directamente con los clientes en los diferentes puntos de contacto, es decir que una estrategia de Marketing Digital son las mismas estrategias de marketing tradicional pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información (Vega, 2020).

Las diferentes estrategias del marketing digital son:

Facebook Ads, es un canal pródigo, un camino táctico para que los especialistas en marketing tomen el camino hacia el logro de objetivos cuidadosamente pensados, tal vez en conjunto con otros canales. Cuando apunte a los usuarios para recibir impresiones de anuncios, tenga cuidado de comprender la comunidad con la que está tratando y cómo se combinan sus mensajes (Weintraub, 2011).

Esto es una gran herramienta para simplificar y optimizar el tipo de contenido que se necesita brindar a tu audiencia, en que formato y cuáles son las mejores prácticas para tu marca a la hora de invertir en anuncios., ya que la plataforma ofrece una variedad de opciones personalizables de acuerdo con tus objetivos (Adame, 2019). Por ejemplo, digamos que el objetivo de una de tus campañas es el reconocimiento de marca. Este tipo de anuncios presentan la oportunidad perfecta para mostrar la cultura detrás de cámaras de tu negocio y el equipo que lo hace posible. Sin embargo, si tu objetivo es incrementar el tráfico a tu sitio web, entonces los anuncios de tu campaña se verán muy diferentes y tendrán elementos como un CTA. La creación del

contenido es tarea tuya, pero a través de las opciones de segmentación avanzadas y el seguimiento del rendimiento de tus anuncios, Facebook se asegura de que tu anuncio tenga el mejor desempeño posible, llegue a las personas adecuadas y se vuelva memorable en la mente de tus clientes (Adame, 2019).

Content marketing, es una metodología que se enfoca en crear contenido valioso y de calidad. Una vez lo creas debes distribuirlo a clientes actuales y potenciales. Si lo haces lograrás atraerlos al sitio web o redes sociales de tu empresa. Debes saber que este contenido no debe ser promocional ni publicitario. Una vez lo hagas se debe distribuir en varias plataformas como las redes sociales o publicidad nativa para llegar a clientes, sean o no potenciales. La clave de esta distribución está en llegar a gente que no te conoce. En lugar de llegar con publicidad, llegarás a través de contenido (We are content, 2019).

Storytelling: Es contar una historia relacionada con usted, su compañía, su producto o servicio, que genere una conexión emocional con sus clientes. El storytelling se ha popularizado en el marketing como una herramienta para conectarse con las audiencias, salirse de la manera acartonada y fría de hablar de negocios, y lograr mayor empatía con clientes potenciales (Gómez, 2013).

Escucha e inteligencia social: En el mundo del marketing digital estratégica una de las herramientas más útiles para analizar tendencias del mercado es practicar la escucha activa social. Aunque esto es una práctica habitual en muchas grandes empresas, las pymes y los emprendedores no contemplan esta actividad en sus estrategias de marketing. Para ello disponemos diferentes herramientas que nos permiten analizar conversaciones, estudiar tendencias, para poder tomar decisiones adecuadas a nuestra audiencia y nuestros clientes prospectos. Estas herramientas nos permiten hacer seguimiento, medir, monitorizar y escuchar las conversaciones de la web (Perera, 2017).

Marketing de participación: Consiste en intervenir en redes sociales, foros y debates de Internet sin un ánimo comercial directo, simplemente para que te conozcan. Es importante no desaprovechar estos canales de conexión con los clientes potenciales y

llevar a cabo una buena estrategia con la que, en el fondo, lo que pretendemos es captar seguidores. En las redes sociales una de las acciones que mejor funciona es mostrarse activo. ¿Esto qué significa? Salir del muro de tu marca y participar en otros perfiles. O sea, hacer «like», comentar y compartir lo que otros publican. En definitiva, ser sociable (Ro, 2018).

Videomarketing: Es utilizar el vídeo para ofrecer contenido de valor que resulte interesante, atractivo y que capte la atención de los usuarios. A diferencia de los anuncios convencionales que vemos en televisión, el Video marketing suele utilizarse en el entorno online, no es tan directo ni interrumpe la actividad del espectador. Muchas veces un vídeo que se convierte en viral en las redes sociales puede ser la mejor publicidad para una marca o empresa. Existen muchos formatos audiovisuales diferentes que una marca puede hacer: demostración de cómo funciona un producto, vídeo promocional donde la empresa cuenta sus servicios, testimonios de varios clientes, entrevistas a expertos, tutorial o screencast, fotos con música, vídeo interactivo (Ro, 2018).

2.3.4 Herramientas de marketing digital

Las herramientas del marketing digital son las que permiten el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas dentro de Internet. Estas tecnologías digitales son los nuevos medios de comunicación digital, como los sitios web, correo electrónico y redes sociales. Cuando ponemos en marcha un plan de marketing digital se incluye el uso de un sitio web de la empresa y su relación con las técnicas de promoción online como el marketing de motores de búsqueda (SEM search engines) el marketing por correo electrónico, los acuerdos de asociación con otros sitios (backlinks) y la participación activa en redes sociales (Martínez, 2014).

Redes sociales: En los últimos años se han ido formando y creando diversas redes sociales que tiene como principal finalidad ofrecerles a los internautas la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. Es un sistema abierto y dinámico que se construye día a día con los que cada persona aporta

a la red. Su auge se produjo hace no más de cinco años, en parte gracias al avance de las conexiones a internet y al aumento en la cantidad de personas con acceso a una computadora (Castello, 2010). En la actualidad las redes sociales son los sitios más visitados en los cuales millones de personas se muestran, opinan, se conectan e interactúan entre sí, creando comunidades de personas con intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc. (Castello, 2010). En el ámbito empresarial las redes sociales aportan diversas ventajas para la estrategia comunicacional, tales como:

- Alcance de público cualificado
- Bajo costo
- Capacidad de convocatoria, creación de comunidades.
- Cercanía de marca
- Cobertura
- Eficacia publicitaria
- Fidelización
- Difusión de contenidos audiovisuales
- Innovación, modernidad.
- Interactividad con el usuario.
- Investigación de mercado.
- Mejora de la notoriedad e imagen de la marca.
- Personalización del mensaje
- Segmentación y afinidad.
- Viralidad. Los principales usos que las empresas hacen de los medios sociales pueden resumirse en los siguientes: presentación de los productos y servicios que componen su oferta (su carácter internacional permite darse a conocer en otros mercados y favorecer la internacionalización de las empresas); generación y compartición de conocimiento, con el objetivo de consolidar la imagen de la marca; participación en redes profesionales con empresas del mismo sector o negocio;

contacto con clientes, siendo uno de los principales canales de comunicación con ellos y búsqueda de talento profesional. Además, con los medios sociales, las empresas pueden dirigir sus mensajes a grupos específicos (clientes concretos, potenciales socios, etc.), incrementando así la efectividad de las campañas. Asimismo, las empresas también pueden detectar nuevas oportunidades de negocio en los debates y foros establecidos en los grupos de los medios sociales (Sainz, 2018).

Facebook.

Es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red. El gran número de usuarios que dispone, la aceptación que ha tenido, y las facilidades de accesibilidad que ofrece, como el acceso a la plataforma desde terminales móviles, ha permitido que esta red haya crecido muy rápidamente en poco tiempo. La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya conoces (amigos o familiares). Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de tu negocio. Además, tiene un componente importante de interactividad (Martínez, 2014).

En Facebook existen tres tipos de cuentas: las personales, los grupos y la que pueden abrir las empresas.

Cuenta empresarial: Sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente (Martínez, 2014). Si lo que se desea es aprovechar Facebook para lanzar un negocio, lo que se debe realizar es una “página”. Se debe escoger si la página trata de un local, una determinada marca o un artista o personaje público y luego registrar el nombre de la misma. Como página corporativa, tiene opciones como realizar mailings a las personas suscritas

(admiradores), publicar noticias o promocionar la página a través de los anuncios de Facebook.

Además, se puede enlazar con un blog para que se publiquen automáticamente las entradas del mismo, o delegar su administración (Martínez, 2014). Es muy importante para crear una buena imagen de empresa en Facebook que la información empresarial se limite a la página, y que quien se dirija a los clientes utilice una cuenta personal con nombre y apellidos, en vez de utilizar una cuenta con la razón social de la empresa. La filosofía de este entorno es precisamente acercarse al cliente de una forma transparente, sin máscaras, y mantener un contacto directo y fluido con ellos (Martínez, 2014).

Instagram: Es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010. Las aplicaciones de Instagram que nos permiten capturar una foto con nuestros dispositivos móviles y aplicarle un filtro de inspiración retro “vintage” ha causado furor entre millones de usuarios. Estos pueden, además, difundir su contenido a través de múltiples redes sociales incluyendo las impredecibles Twitter y Facebook con una sola acción. Los usuarios pueden así subir sus fotografías a internet, conectar sus cuentas a otras redes sociales, seguir a otros miembros de Instagram, “me gusta” y realizar comentarios en cualquiera de las fotografías disponibles (Ramos, 2015).

Instagram viene a sumarse así a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas. Un canal donde la creatividad a través del poder de las imágenes tiene mucho que decir. La suma de los perfiles web de Instagram a su ya conocida plataforma móvil supone otra importante oportunidad de acaparar una nueva posición para nuestra marca en los disputados resultados de los motores de búsqueda (Ramos, 2015).

Instagram es, en resumidas cuentas, otra plataforma que podemos utilizar dentro de nuestra estrategia integral de Social Media para lanzarlo a los productos y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar una nueva

audiencia y fidelizar a nuestra comunidad a coste-económico-cero. Sin embargo, la generación de contenido en Instagram no conlleva mucho tiempo y los beneficios en términos de exposición de marca al establecer una presencia visual y social va a procurarnos un buen retorno a medio plazo (Ramos, 2015).

En esta aplicación se destacan imágenes atractivas y originales de sus productos, así como fotografías de los mismos en acción o de sus beneficiosos resultados puede ser un excelente punto de partida para la promoción en Instagram. Las imágenes creativas y las aplicaciones inventivas de aquello que ofrece puede realizar el interés por su empresa y sus productos. Es importante, no obstante, no limitar nuestro contenido exclusivamente a fotografías de los productos que vendemos, tampoco es recomendable atosigar a nuestros seguidores subiendo fotos a cada minuto (Ramos, 2015).

Twitter.

Ha sido descrito como una herramienta para crear boca a boca electrónica, como mecanismo de marketing viral y como una forma de boca en boca en línea. Sin embargo, Twitter es diferente de otros medios de comunicación de marketing, que pueden clasificarse entre otros, como uno a uno (por ejemplo, correo electrónico), uno a muchos (por ejemplo, medios de comunicación) y muchos a muchos (por ejemplo, los grupos web y en línea) (Burton, 2011).

En contraste, los tweets de una organización generalmente serán uno a muchos (ya que el valor predeterminado es que todos los tweets sean públicos) pero a menudo funcionarán como un mecanismo uno a uno (cuando un tweet es una respuesta a un individuo) con una audiencia potencialmente grande para ese tweet, ya que la respuesta generalmente será visible para otros. Los tweets pueden ser solo uno a uno, ya que se puede enviar un mensaje privado a un seguidor (es decir, a alguien que ha elegido recibir tweets de la cuenta). Sin embargo, esta opción no está disponible para responder a alguien que no sigue a la organización, por lo que una organización no puede responder en privado a un tweet de alguien que no es un seguidor (Burton, 2011).

Por lo tanto, Twitter es quizás único entre las comunicaciones de marketing interactivas en que una respuesta a un individuo (una comunicación individual) es visible para un público mucho más amplio, lo que, como se discutirá más adelante, puede generar problemas con el uso de Twitter como un medio de respuesta (Burton, 2011). Twitter puede proporcionar ambos tipos de interactividad: permite tanto la "interactividad interpersonal" (a través del intercambio de mensajes entre una organización y un individuo, y haciendo referencia a los mensajes de otros) como también la "interactividad de la máquina", por ejemplo, mediante el uso de hipervínculos integrados, que permita que un receptor de tweets acceda a información adicional haciendo clic en los enlaces incrustados en los tweets (Burton, 2011).

2.4 BASES LEGALES

Las bases legales de la presente investigación se encuentran representadas, en primer lugar por:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Artículo 108:

Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías.

En principio, la incorporación de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, están generando cambios que repercuten en el desarrollo socioeconómico de la Nación, lo que ha originado la necesidad de formar personal debidamente calificado, incremento en bienes y servicios que prestan algunas empresas e instituciones, entre otros. De acuerdo al artículo mencionado, el Estado está en la obligación de garantizar el acceso gratuito a la tecnología a todos los ciudadanos, sin ningún tipo de limitación de ámbito geográfico y las instituciones educativas están en el deber de incorporarlos al proceso instruccional; tal como lo expone el Art. 110:

El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y las aplicaciones y los servicios de información necesarios para ser instrumento fundamental para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de estas actividades, el Estado destinara recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para los mismos. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que debe regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica.

Ahora bien, analizando este artículo el legislador patrio, pondera de manera certera la importancia a de las tecnologías de la información y por tal motivo compromete al estado en la asignación de recursos humanos y financieros con la finalidad de adelantar políticas que contribuyan al fomento de estas actividades dentro de la población, a los fines de garantizar la apertura de una vía que enrumbe al país hacia horizontes que prometan un mejor nivel de desarrollo humano de nuestra sociedad.

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (2010)

A tales fines, el Estado venezolano formulará, las políticas públicas dirigidas a la solución de problemas concretos de la sociedad, por medio de la articulación e integración de los sujetos que realizan actividades de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones como condición necesaria para el fortalecimiento del Poder Popular, como se expresa en el art. 1:

La presente Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación y sus aplicaciones, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, definir los lineamientos que orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica, de innovación y sus aplicaciones, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a fin de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional.

Ahora bien, analizando este artículo el Estado respeta el interés de los ciudadanos por la ciencia y tecnologías e implementará recursos para promover el uso tecnológico a

nivel nacional y el sector educativo debe contribuir al fomento y desarrollo de planes y proyectos tecnológicos que le permitan un mejor desarrollo hacia la sociedad del conocimiento.

Artículo 87.

Toda persona tiene derecho al trabajo y el deber de trabajar. El Estado garantizará la adopción de medidas necesarias a los fines de que toda persona puede obtener ocupación productiva, que le proporcione una existencia digna y decorosa y le garantice el pleno ejercicio de este derecho. Es fin del Estado fomentar el empleo. La ley adoptará medidas tendentes a garantizar el ejercicio de los derechos laborales de los trabajadores y trabajadoras. Todo patrono o patrona garantizará a sus trabajadores y trabajadoras condiciones de seguridad, higiene y ambiente de trabajos adecuados. El estado adoptará medidas y creará instituciones que permitan el control y la promoción de estas condiciones.

Para el mejor entendimiento del presente artículo es preciso indicar que todos tenemos derecho al trabajo, también a obtener beneficios apreciativos dentro de ella de que el bienestar de las personas es uno de los factores más importante dentro de la empresa y que el trabajador no debe ser menospreciada si no apoyado, para así poder garantizar un rendimiento efectivo dentro de la organización o empresa.

Ley Orgánica del Trabajo (2012)

Artículo 16. Para los fines de la Legislación de Trabajo se entiende por empresa la unidad de producción de bienes o de servicios constituida para realizar una actividad económica con fines de lucro.

Se entiende por establecimiento, la reunión de medios materiales y de un personal permanente que trabaja, en general, en un mismo lugar, en una misma tarea, y que está sometido a una dirección técnica común, tenga o no fines de lucro.

Se entiende por explotación, toda combinación de factores de la producción sin personería jurídica propia ni organización permanente, que busca satisfacer necesidades y cuyas operaciones se refieren a un mismo centro de actividad económica.

Se entiende por faena, toda actividad que envuelva la prestación del trabajo en cualesquiera las condiciones.

Artículo 185. El trabajador deberá prestarse en condiciones que:

- a. Permitan a los trabajadores su desarrollo físico y síquico normal;
- b. Les dejen tiempo libre suficiente para el descanso y cultivo intelectual y para la recreación y expansión lícita;
- c. Presten suficiente protección a la salud y a la vida contra enfermedades y accidentes;
- d. Mantengan el ambiente en condiciones satisfactorias.
- e. Con lo ya previsto en esta ley es necesario recalcar que por distinta función que tenga la empresa dentro de un mercado, debe siempre contar con un recurso humano para la realización de sus actividades independientemente no importa la tarea que realicen si no que sus labores en cualquier organización debe estar avalado por el Art. 185 de la presente ley en donde explica que un trabajador debe tener buenas condiciones de trabajo para poder realizar confortablemente su labor dentro de cualquier empresa, establecimiento entre otros. Para así propiciar un buen trabajo y un rendimiento productivo.

Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (2005).

Artículo 1.- El objeto de la presente Ley es garantizar a los trabajadores, permanentes y ocasionales, condiciones de seguridad, salud y bienestar, en un medio ambiente de trabajo adecuado y propicio para el ejercicio de sus facultades físicas y mentales.

Artículo 2.- El cumplimiento de los objetivos señalados en el artículo 1 será responsabilidad de los empleadores, contratistas, subsidiarios o agentes.

Artículo 3.- El Estado garantizará la prevención de los riesgos mediante la vigilancia del medio ambiente en los centros de trabajo y las condiciones con él relacionados, a fin de que se cumpla con el objetivo fundamental de esta Ley.

Artículo 4.- Se entiende por condiciones de trabajo, a los efectos de esta Ley:

- Las condiciones generales y especiales bajo las cuales se realiza la ejecución de las tareas.

- Los aspectos organizativos funcionales de las empresas y empleadores en general, los métodos, sistemas o procedimientos empleados en la ejecución de las tareas, los servicios sociales que éstos prestan a los trabajadores y los factores externos al medio ambiente de trabajo que tienen influencias sobre él.

Artículo 5.- Se entiende por medio ambiente de trabajo, a los efectos de esta Ley:

- Los lugares, locales o sitios, cerrados o al aire libre, donde personas vinculadas por una relación de trabajo presten servicios a empresas, oficinas, explotaciones, establecimientos industriales, agropecuarios y especiales de cualquier naturaleza que sean, públicos o privados, con las excepciones que establece esta Ley.
- Las circunstancias de orden socio-cultural y de infraestructura física que de forma inmediata rodean la relación hombre-trabajo, condicionando la calidad de vida de los trabajadores y sus familias.
- Los terrenos situados alrededor de la empresa, explotación, establecimientos industriales o agropecuarios y que formen parte de los mismos.
- **Artículo 6.-** A los efectos de la protección de los trabajadores en las empresas, explotaciones, oficinas o establecimientos industriales o agropecuarios, públicos y privados, el trabajo deberá desarrollarse en condiciones adecuadas a la capacidad física y mental de los trabajadores y en consecuencia:
 - Que garanticen todos los elementos del saneamiento básico.
 - Que presten toda la protección y seguridad a la salud y a la vida de los trabajadores contra todos los riesgos del trabajo.
 - Que aseguren a los trabajadores el disfrute de un estado de salud física y mental normal y protección adecuada a la mujer, al menor y a personas naturales en condiciones especiales.
 - Que garanticen el auxilio inmediato al trabajador lesionado o enfermo.
 - Que permitan la disponibilidad de tiempo libre y las comodidades necesarias para la alimentación, descanso, esparcimiento y recreación, así como para la capacitación técnica y profesional.

Parágrafo Uno: Ningún trabajador podrá ser expuesto a la acción de agentes físicos, condiciones ergonómicas, riesgos psico-sociales, agentes químicos, biológicos o de cualquier otra índole, sin ser advertido por escrito y por cualquier otro medio idóneo de la naturaleza de los mismos, de los daños que pudieran causar a la salud y aleccionado en los principios de su prevención.

Parágrafo Dos: Quien ocultare a los trabajadores el riesgo que corren con las condiciones y agentes mencionados en el parágrafo anterior o tratare de minimizarlos, creando de este modo una falsa conciencia de seguridad, o que de alguna manera induzca al trabajador hacia la inseguridad queda incurso en las responsabilidades penales respectivas con motivo de la intencionalidad y con la circunstancia agravante del fin de lucro

Esto explica que todo trabajador tiene derecho a poseer un buen acondicionamiento físico en su puesto de trabajo, de manera que este permita un desarrollo productivo eficaz para la organización.

2.5 Sistema de Variables

Palella y Martins (2012), señalan que, para establecer el sistema de variables “...es menester valerse de la definición conceptual y operacional de aquellas, es decir, de las dimensiones y los indicadores de cada una” (p. 72); es decir, son cualidades susceptible de sufrir cambios, que requieren ser definidas de dos maneras, conceptual y operacionalmente en función de sus dimensiones e indicadores. Donde el investigador, una vez observado el fenómeno requiere de un marco teórico que le ayude en el desarrollo de las variables.

Por tanto, la variable es cualquier aspecto, evento o situación, relacionada con las personas, los lugares o los tiempos, susceptible de ser descrita o medida en alguna escala, que varía o puede variar de manera cualitativa o cuantitativa en alguna dimensión, por tanto; los aspectos o atributos que interesa conocer acerca de los individuos que constituyen la población de estudio, representarán las variables a estudiar. Bajo este contexto, las variables del estudio son: estrategias de mercadeo y

marketing digital. De allí que su Operacionalización se enmarca en la situación de los elementos expresados en el Tabla 1.

Tabla 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Ítem |
|-------------------------|---|--------------------|---|---------------------------------|
| Estrategias de mercadeo | Es un plan de acción de la empresa para llegar a los posibles consumidores y convertirlos en clientes de sus productos o servicios. | Planificación | Métodos Objetivos Metas Estrategias funcionales Posicionamiento | 1,2 34 5,6 7,8 9,10 |
| marketing digital | Son las mismas estrategias de | | | |

| | | | |
|--|-------------|---------------|-------|
| marketing tradicional pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información (Vega, 2020). | Estrategias | Beneficios | 11,12 |
| | | Interacción | 13,14 |
| | | Globalización | 15,16 |
| | | Medición | 17,18 |
| | | Segmentación | 19.20 |

Fuente: Elaboración propia (2023)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

Dentro del esquema de una investigación, es de gran importancia definir los aspectos esenciales a fin de asegurar una delimitación clara y precisa, siendo necesario establecer el tipo dentro del cual se desenvuelve el estudio. En ese sentido, Arias (2012), argumenta que:

La investigación de tipo descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p.24).

Bajo esta perspectiva, el presente estudio se define como una investigación descriptiva, pues, a partir de ella se puede establecer un pronóstico de la situación o hecho estudiado.

3.1.1 Enfoque de la investigación

El estudio está enmarcado en un enfoque cuantitativo. De acuerdo con Hernández, Fernández, y Baptista (2014), la metodología cuantitativa “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento” (P.4). Es decir, permite que exista claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, posibilidad cierta de definirlo, limitarlo y conocer con exactitud dónde se inicia el problema, en qué dirección se orienta y el tipo de incidencia que se presenta entre los elementos que lo conforman. Es por ello, que para el desarrollo de los objetivos propuestos se utilizó el enfoque cuantitativo.

3.1.2 Nivel de la investigación

Es una investigación de nivel descriptivo, debido a que sólo se describen los hechos, tal cual cómo se dan en la realidad estudiada, analizándolos e interpretándolos para llegar a conclusiones. En este sentido, Palella y Martins (2006), indican que la finalidad del nivel descriptivo es el de “... interpretar realidades de hechos. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El nivel descriptivo hace énfasis sobre conclusiones dominantes” (p.102). De allí, que permite evaluar o medir diversos aspectos del fenómeno a investigar para llegar a las conclusiones.

3.1.3 Modalidad de la investigación

Esta investigación se desarrollará bajo la modalidad de proyecto factible. De acuerdo con Balestrini (2002), “los proyectos factibles son investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer” (p. 9). Por lo tanto, se aplicarán las estrategias de mercadeo

fundamentadas en marketing digital para la captación de nuevos clientes en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A.

3.2 Diseño de la Investigación

Este estudio se sustentó en un diseño de campo, que según el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2010), consiste en:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza, y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (p.18).

Tomando en consideración lo anterior, los datos se recogieron directamente de los trabajadores de la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A.

3.3 Población y Muestra

La población en una investigación es definida por Arias (ob. cit.), “como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. La misma queda delimitada por el problema y los objetivos de estudio” (p. 81), en este caso, la población estuvo representada por diez (10) trabajadores de la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es “en esencia, un subgrupo de la población, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.240). De forma tal, que para este estudio, la muestra se conformó por el total de la población; ya que es una población finita; de esta forma, la muestra es no probabilística, definida por los mismos autores como aquella en que “...la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra.” (p.241).

En tal sentido, en esta investigación se estudió toda la población; debido a que, se trata de un número relativamente pequeño. De allí, que se utilizó el tipo de muestra denominada censal o total; la cual, es definida por Méndez (2002), como “aquella muestra que consiste en estudiar todos los elementos de la población de interés” (p. 182). Es así como, la muestra de estudio estuvo representada por diez (10) diez trabajadores de la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta, en la modalidad cuestionario, utilizando la escala tipo Likert. Al respecto, Arias (ob. cit.), considera que: “la técnica es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 67). Así mismo el referido autor, señala que el instrumento: “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información. Se le denomina cuestionario auto administrado, porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p.68).

Hernández y otros (ob. cit.), indican que el instrumento “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos” (p. 263). En este sentido, el cuestionario utilizó cinco (05) alternativas de respuesta: Siempre, Casi siempre, Algunas veces, casi nunca y nunca; dirigido a los trabajadores de la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A.

3.5 Confiabilidad y Validez del instrumento

De acuerdo con Ary (2000), la confiabilidad de un instrumento de medición se define como “el grado de uniformidad o seguridad con que se cumple su contenido” (p.93). En tal sentido, para determinar la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto a un número reducido de sujetos de los diferentes estratos pero que poseen características similares a la muestra objeto de estudio. Seguidamente, al obtener los

resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos, se utilizó para el cálculo, el Sistema Estadístico SPSS Versión 7.0.

En relación a la validez es definida por Palella y Martins (2006), como “la ausencia de sesgos. Representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir” (p.42). Con este procedimiento, se corrigen ambigüedades de forma o de contenido en el cuestionario. Es importante destacar que la esencia de la validez se centra en el grado de seguridad en que cada pregunta identifica una acción negativa o positiva presente en un sujeto o problema dado. Para el proceso de validación del instrumento, se realizó a través del juicio de expertos, mediante la noción de 3 especialistas: 1 en Metodología de la Investigación y 2 especialistas en contenido.

A cada uno de los expertos se le entregó un ejemplar del cuestionario, además de los objetivos de la investigación, las variables del estudio y un formato de validación donde ellos emitirán los juicios, determinando la congruencia entre objetivos, variables e ítems, relacionados con la redacción, claridad y pertinencia, para su aplicación a la muestra seleccionada.

3.6 Técnicas de Análisis de la Información

A efectos de determinar las técnicas a partir de los cuales se analizaron los datos recopilados, se parte del criterio de Hernández, Fernández y Baptista (ob. cit.), sobre la estadística descriptiva al considerar que: “le permite al investigador, en primer término, describir sus datos y posteriormente efectuar su análisis para relacionar sus variables” (p.98). De allí que, una vez que se aplique el instrumento a la muestra seleccionada, los datos se agruparon en cuadros estadísticos; para ello, se utilizó la estadística descriptiva e inferencial y el análisis porcentual, donde la presentación de los resultados se realizó en base a totales promedios de cada uno de los ítems.

CAPITULO IV

4.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de Datos

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento (cuestionario) diez (10) trabajadores de la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A. En este sentido, se realizó la organización y tabulación de la información en las tablas estadísticas, y se llevó a cabo la distribución de los valores porcentuales correspondiente a cada uno de los indicadores relacionados con las variables y dimensiones estudiadas; con la finalidad de obtener conclusiones derivadas de la investigación. Es importante destacar, que toda la información recopilada fue objeto de un análisis de forma crítica y valorativa, cotejando con los criterios expuestos por los diferentes autores utilizados, a fin de interpretar y presentar los resultados que seguidamente se exponen; en función de las variables, dimensiones e indicadores estudiados; los cuales, sustentaron la investigación a fin de analizar estrategias de mercadeo fundamentadas en marketing digital para captación de nuevos clientes en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A.

Variable: Estrategia de Mercado

Dimensión: Planificación

Ítem 1: Conoce el método cómo se desarrolla el proceso de planificación estratégica de marketing en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A.

Ítem 2: Conoce el método cómo se desarrollan los principales tipos de estrategias al servicio de la empresa.

Tabla 1: Indicador: Métodos

| Ítem | Siempre | | Casi siempre | | Algunas veces | | Casi nunca | | Nunca | | Total | |
|------|---------|---|--------------|---|---------------|-----|------------|---|-------|---|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | - | - | - | - | 10 | 100 | - | - | - | - | 10 | 100 |

2 - - 10 100 - -- - - - - 10 100

Fuente: Elaboración propia (2023).

Tal como se observa en la tabla 1, el 100 % señaló que algunas veces conocen el método cómo se desarrolla el proceso de planificación estratégica de marketing en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A. En el ítem 2, el 100% respondió que casi siempre conocen el método cómo se desarrollan los principales tipos de estrategias al servicio de la empresa. En ese sentido, el método está relacionado con la

la planeación estratégica de marketing en las empresas. Según Koontz, 2010). La planificación implica seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones necesarias para cumplirlos, y requiere por lo tanto de la toma de decisiones; esto es, de la elección de cursos de acciones futuras a partir de diversas alternativas.

Variable: Estrategia de Mercado

Dimensión: Planificación

Ítem 3: Conoce los objetivos de la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A

Ítem 4: En la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A., se promueven estrategias de mercadeo para captación de nuevos clientes.

Tabla 2: Indicador: Objetivos

| Ítem | Siempre | Casi | Algunas | Casi | Nunca | Total |
|------|---------|------|---------|------|-------|-------|
|------|---------|------|---------|------|-------|-------|

| | siempre | | veces | | nunca | | | | | | | |
|---|----------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 3 | 8 | 80 | - | - | 2 | 20 | - | - | - | - | 10 | 100 |
| 4 | 10 | 100 | - | - | - | -- | - | - | - | - | 10 | 100 |

Fuente: Elaboración propia (2023).

En relación al ítem 3, el 80 % de las personas encuestadas señalaron que conocen los objetivos de la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A, el 20 % indicó que algunas veces. En relación al ítem 4, el 100 % indicó que siempre en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A., 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 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. (Stanton y Walker, 2004).

Variable: Estrategia de Mercado

Dimensión: Planificación

Ítem 5: En la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A se logran las metas contempladas en la planeación

Ítem 6: Se realiza la fijación de metas para lograr el cumplimiento de las actividades establecidas

Tabla 3: Indicador: Metas

| Ítem | Siempre | | Casi siempre | | Algunas veces | | Casi nunca | | Nunca | | Total | |
|------|---------|-----|--------------|-----|---------------|---|------------|---|-------|---|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 5 | 10 | 100 | - | - | - | - | - | - | - | - | 10 | 100 |
| 6 | - | - | 10 | 100 | - | - | - | - | - | - | 10 | 100 |

Fuente: Elaboración propia (2023).

Al referirse al ítem 5, se observa que el 100% indicó que siempre en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A se logran las metas contempladas en la planeación. En relación al ítem 6 el 100% casi siempre realiza la fijación de metas para lograr el cumplimiento de las actividades establecidas. De allí que autores destacados en el mercadeo, como Stanton y Walker (2004), expresan: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.7). Por lo tanto, las actividades de la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A están acorde con lo expresado por Stanton y Walker.

Variable: Estrategia de Mercado

Dimensión: Planificación

Ítem 7: Se promueven estrategias de mercado para la promoción de la marca

Ítem 8: Se implementan estrategias de mercado para el logro de oportunidades de venta

Tabla 4: Indicador: Competitividad

| Ítem | Siempre | | Casi siempre | | Algunas veces | | Casi nunca | | Nunca | | Total | |
|------|---------|---|--------------|-----|---------------|----|------------|---|-------|---|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 7 | - | - | 10 | 100 | - | - | - | - | - | - | 10 | 100 |
| 8 | - | - | 10 | 100 | - | -- | - | - | - | - | 10 | 100 |

Fuente: Elaboración propia (2023).

Tal como se observa en el ítem 7, el 100% respondió que casi siempre se promueven estrategias de mercado para la promoción de la marca; igualmente, en relación al ítem 8, el 100% indicó que se implementan estrategias de mercado para el logro de oportunidades de venta. Todo ello en relación con la competitividad. Para Koontz & O'Donnell (2013), la competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. De tal manera que según los resultados obtenidos; la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A es competitiva.

Variable: Estrategia de Mercado

Dimensión: Planificación

Ítem 9: La empresa utiliza estrategias de mercado para el alcance de un mayor posicionamiento entre los clientes

Ítem 10: La empresa utiliza estrategias de mercado para destacar el reconocimiento de la marca.

Tabla 5: Indicador: Posicionamiento

| Ítem | Siempre | | Casi siempre | | Algunas veces | | Casi nunca | | Nunca | | Total | |
|------|---------|---|--------------|-----|---------------|-----|------------|---|-------|---|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 9 | - | - | - | - | 10 | 100 | - | - | - | - | 10 | 100 |
| 10 | - | - | 10 | 100 | - | -- | - | - | - | - | 10 | 100 |

Fuente: Elaboración propia (2023).

Tal como se observa en la tabla 5 en relación al ítem 9, el 100% respondió que algunas veces la empresa utiliza estrategias de mercado para el alcance de un mayor posicionamiento entre los clientes. Para el ítem 10, el 100 % indicó que casi siempre la empresa utiliza estrategias de mercado para destacar el reconocimiento de la marca. De tal manera, que según Kotler, Bowen y Makens (1997), 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. En este sentido, la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A está dentro de un posicionamiento.

Variable: Marketing digital

Dimensión: Estrategias

Ítem 11: La Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A utiliza el marketing digital como estrategias para la publicidad

Ítem 12: Considera fundamental la presencia de la empresa en las redes sociales

Tabla 6: Indicador: Beneficios

| Ítem | Siempre | | Casi siempre | | Algunas veces | | Casi nunca | | Nunca | | Total | |
|------|---------|-----|--------------|-----|---------------|---|------------|---|-------|---|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 11 | 10 | 100 | - | - | - | - | - | - | - | - | 10 | 100 |
| 12 | - | - | 10 | 100 | - | - | - | - | - | - | 10 | 100 |

Fuente: Elaboración propia (2023).

Tal como se observa en la tabla 6 en lo referente al ítem 11, siempre la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A utiliza el marketing digital como estrategias para la publicidad y en el ítem 12, la agencia considera que casi siempre es fundamental la presencia de la empresa en las redes sociales. En este sentido, dados los conocimientos obtenidos sobre el marketing digital por el contacto diario con la red se puede decir que es una herramienta sumamente beneficiosa, ya que brinda la posibilidad de poder centrarse sólo en el público objetivo y dirigir la comunicación únicamente a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de Marketing masivas. (Martínez, 2014).

Además, permite contar con la administración de una base de datos propia, filtrando, corrigiendo y segmentando la lista para llegar exactamente al público deseado. Favorece una mayor audiencia a un bajo costo. Se puede aplicar Marketing Digital sin contar con grandes presupuestos logrando así la promoción de los productos o servicios. Para ello sólo se necesita dedicarle tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos (Martínez, 2014).

Variable: Marketing digital

Dimensión: Estrategias

Ítem 13: Se logra la comunicación en la gestión empresarial.

Ítem 14: Se garantiza el fortalecimiento en la calidad de la gestión empresarial.

Tabla 6: Indicador: Interacción

| Ítem | Siempre | | Casi siempre | | Algunas veces | | Casi nunca | | Nunca | | Total | |
|------|---------|-----|--------------|-----|---------------|---|------------|---|-------|---|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 13 | 10 | 100 | - | - | - | - | - | - | - | - | 10 | 100 |
| 14 | - | - | 10 | 100 | - | - | - | - | - | - | 10 | 100 |

Fuente: Elaboración propia (2023).

La tabla 6 demuestra que según el 100% encuestado, siempre se logra la comunicación en la gestión de la agencia; en relación al ítem 14, casi siempre se logra la comunicación en la gestión empresarial. Estos resultados indican que existe la interacción en dicha empresa. Según Castello, 2010 en los últimos años se han ido formando y creando diversas redes sociales que tiene como principal finalidad ofrecerles a los internautas la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. Es un sistema abierto y dinámico que se construye día a día con los que cada persona aporta a la red. Su auge se produjo hace no más de cinco años, en parte gracias al avance de las conexiones a internet y al aumento en la cantidad de personas con acceso a una computadora. En la actualidad las redes sociales son los sitios más visitados en los cuales millones de personas se muestran, opinan, se conectan e interactúan entre sí, creando comunidades de personas con intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, entre otros.

En el ámbito empresarial las redes sociales aportan diversas ventajas para la estrategia comunicacional, tales como:

- Alcance de público cualificado
- Bajo costo
- Capacidad de convocatoria, creación de comunidades.
- Cercanía de marca

- Cobertura
- Eficacia publicitaria
- Fidelización
- Difusión de contenidos audiovisuales
- Innovación, modernidad.
- Interactividad con el usuario.
- Investigación de mercado.
- Mejora de la notoriedad e imagen de la marca.
- Personalización del mensaje
- Segmentación y afinidad. (Castello, 2010).

Variable: Marketing digital

Dimensión: Estrategias

Ítem 15: La Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A identifica comportamientos cambiantes de los consumidores según la globalización

Ítem 16: Se propicia la innovación en la competitividad de la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A.

Tabla 7: Indicador: Globalización /Innovación

| Ítem | Siempre | | Casi siempre | | Algunas veces | | Casi nunca | | Nunca | | Total | |
|------|---------|---|--------------|-----|---------------|-----|------------|---|-------|---|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 15 | - | - | - | - | 10 | 100 | - | - | - | - | 10 | 100 |
| 16 | - | - | 10 | 100 | - | -- | - | - | - | - | 10 | 100 |

Fuente: Elaboración propia (2023).

La tabla 7 indica que en el ítem 15 el 100 % respondió que algunas veces la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A identifica comportamientos cambiantes de los consumidores según la globalización en el ítem 16, el 100% casi siempre se propicia la innovación en la competitividad de la Agencia de Viajes Turismo

Deportivo Cojedes C.A. En ese sentido, los principales usos que las empresas hacen de los medios sociales pueden resumirse en los siguientes: presentación de los productos y servicios que componen su oferta (su carácter internacional permite darse a conocer en otros mercados y favorecer la internacionalización de las empresas); generación y compartición de conocimiento, con el objetivo de consolidar la imagen de la marca; participación en redes profesionales con empresas del mismo sector o negocio; contacto con clientes, siendo uno de los principales canales de comunicación con ellos y búsqueda de talento profesional.

Además, con los medios sociales, las empresas pueden dirigir sus mensajes a grupos específicos (clientes concretos, potenciales socios, etc.), incrementando así la efectividad de las campañas. Asimismo, las empresas también pueden detectar nuevas oportunidades de negocio en los debates y foros establecidos en los grupos de los medios sociales (Sainz, 2018).

Variable: Marketing digital

Dimensión: Estrategias

Ítem 17: Se ofrece una oportuna respuesta al cliente para prestar un mejor servicio.

Ítem 18: Se destacan iniciativas que promueven el aumento de las ventas de manera rápida y notable.

Ítem 19: Las competencias tecnológicas se desarrollan para mejorar las ventajas competitivas de la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A

Ítem 20: Se reconocen las ventajas del uso de las estrategias del marketing digital en la segmentación del mercado.

Tabla 8: Indicador: Segmentación

| Ítem | Siempre | | Casi siempre | | Algunas veces | | Casi nunca | | Nunca | | Total | |
|------|---------|-----|--------------|-----|---------------|-----|------------|---|-------|---|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 17 | - | - | - | - | 10 | 100 | - | - | - | - | 10 | 100 |
| 18 | - | - | 10 | 100 | - | -- | - | - | - | - | 10 | 100 |
| 19 | 10 | 100 | - | - | - | - | - | - | - | - | 10 | 100 |
| 20 | 10 | 100 | - | - | - | - | - | - | - | - | 10 | 100 |

Fuente: Elaboración propia (2023).

Tal como se presenta en la tabla 8, el ítem 17 refleja que 100 % respondió algunas veces se ofrece una oportuna respuesta al cliente para prestar un mejor servicio el ítem 18 indica que 100 % señaló casi siempre se destacan iniciativas que promueven el aumento de las ventas de manera rápida y notable en relación al ítem 19, 100% señaló que siempre las competencias tecnológicas se desarrollan para mejorar las ventajas competitivas de la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A. Por último, en el ítem 20 se observa que 100 % indicó que siempre se reconocen las ventajas del uso de las estrategias del marketing digital en la segmentación del mercado.

De tal manera que en el mundo del marketing digital estratégica una de las herramientas más útiles para analizar tendencias del mercado es practicar la escucha activa social. Aunque esto es una práctica habitual en muchas grandes empresas, las pymes y los emprendedores no contemplan esta actividad en sus estrategias de marketing. Para ello, disponemos diferentes herramientas que nos permiten analizar conversaciones, estudiar tendencias, para poder tomar decisiones adecuadas a nuestra audiencia y nuestros clientes prospectos. Estas herramientas nos permiten hacer

seguimiento, medir, monitorizar y escuchar las conversaciones de la web (Perera, 2017).

Es así, como la globalización tecnológica ha permitido la interconexión de modelos estratégicos en marketing, a tal punto que hoy se ha convertido en un mercado que funciona en tiempo real, siete días a la semana. El efecto más importante de este fenómeno se observa en que las empresas están obligadas a contar con personal idóneo y capacitado que les permita optimizar sus inversiones o financiar sus operaciones recurriendo no solamente al mercado local, sino generando alternativas de inversión y financiación en cualquier parte del mundo. Las estrategias de Marketing digital han avanzado y cada día se encuentran más presentes en el crecimiento de las empresas, de manera que se busca realizar un análisis cuantitativo del retorno de la inversión a través de la utilización y ejecución de las estrategias del Marketing Digital de grandes empresas.

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA AGENCIA DE VIAJES TURISMO DEPORTIVO COJEDES

5.1 Presentación

El plan de marketing digital ayudará a la Agencia de viajes turismo deportivo Cojedes a cumplir con los objetivos como empresa por cuanto generara atracción de más clientes y mejorará la comunicación existente con los actuales, con la finalidad ofrecer un mejor servicio que permita lograr una fidelización de los mismo; para la promoción en el marketing digital se utilizarán, las redes sociales, la página web y promociones. Además de promocionar la marca, asistiendo a las conferencias y eventos que las Cámara de comercio de Comercio electrónico realicen para apoyar a las empresas que desean incursionar en el marketing digital. Esta manera cómo se promocionará la agencia será el mayor beneficio que el plan le generará a la empresa, teniendo una conexión más personalizada, mucho más global y con costos reducidos.

5.4. OBJETIVOS del PLAN

5.4.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos seguidores en redes sociales para la agencia de viajes turismo deportivo Cojedes.

5.4.2 Objetivos específicos

- Aumentar el tráfico a la web para que las personas consideradas como público objetivo de la agencia conozcan mejor las actividades que realiza.
- Manifiestar la importancia del Marketing Digital en la actualidad.
- Conocer las prácticas más habituales de Marketing Digital y sus tendencias actuales.
- Estudiar el impacto de las nuevas tecnologías en la agencia de viajes turismo deportivo Cojedes.

CARACTERÍSTICAS

Características del Marketing tradicional y Marketing Digital.

Marketing Tradicional

4P

Publicidad masiva

Centrado en el producto

Enfoque de producción

Consumidor: reacio a cambios

Eficacia: producir y vender

Coste

Marketing Digital

4F

Publicidad personalizada

Centrado en el cliente

Intercambio: conocer mejor al cliente

Comunidad

Uso RRSS

Marketing directo

Facilidad medir resultado

Fuente: Elaboración propia.

A diferencia del Marketing tradicional, que se rige por las 4P (Producto, Precio, Distribución y Promoción), el marketing digital se basa en las 4F. Según Fleming (2000), si una empresa quiere tener algún futuro debería de implantar una estrategia de marketing teniendo en consideración las 4F:

Flujo: consiste en la interacción entre las páginas web y el usuario. Estado en el que se encuentra el usuario cuando navega por una página web y esta le ofrece una experiencia interactiva.

Funcionalidad: una web se dice que es funcional cuando es atractiva, es decir, cuando el usuario puede navegar por ella sin problemas, de manera intuitiva y sencilla. No es suficiente que los potenciales clientes accedan mediante el flujo a la web, además debe de ser funcional y amigable para conseguir la atención de los posibles clientes.

Feedback: Una vez que el usuario está en flujo y se encuentra en la página web gracias a la funcionalidad entra en juego la retroalimentación. El feedback o retroalimentación es considerado como una de las grandes ventajas de internet al permitir comunicarse de manera muy sencilla entre cliente y empresa. Con ello se logra un constante flujo de información permitiendo el conocimiento de los clientes para, posteriormente, mejorar sus experiencias.

Fidelización: Finalmente, cuando entran en juego todas las variables y la empresa se preocupa por sus clientes demostrando interés por ellos y ofreciendo ofertas personalizadas, pasa a producirse la fidelización. La fidelización consiste por tanto en conseguir tanto la lealtad de los distintos clientes como su capacidad de recomendarnos.

De tal manera que el marketing digital se caracteriza principalmente por la personalización y la masividad, según Selman (2017). Con el uso de los sistemas digitales se puede crear perfiles detallados de los distintos usuarios utilizando una gran variedad de características o información sobre gustos, intereses, compras, búsquedas, características sociodemográficas. La información encontrada en internet puede llegar a ser muy específica de manera que es más fácil conseguir un volumen de información superior a lo conseguido a través de métodos tradicionales. Esta personalización unida a la masividad hace que lo que se quiere transmitir tengas un mayor alcance a costa de un menor presupuesto (Selman, 2017).

En lo que corresponde a la tipología de cliente mencionamos que ha cambiado con el paso del tiempo. De un consumidor reacio a los cambios se ha encontrado con consumidores más exigentes, saben lo que quieren y no se conforman con poco.

REDES SOCIALES

Las redes sociales son el lugar donde los distintos usuarios intercambian opiniones, comentarios e información de distinta índole a través de diversas aplicaciones cuyo componente esencial es el uso de internet. Según Lorenz (2010), se puede hablar de una gran estructura integrada por personas u organizaciones que se encuentran conectadas por una o varias relaciones como, por ejemplo, amistad, negocios, creencias, intereses comunes, relaciones. Su principal ventaja es estar en contacto e informados en cualquier lugar y a cualquier hora. Las redes sociales destacan con presencia en el mundo empresarial y repercuten dentro del marketing digital:

1989 World Wide Web

2002 LinkedIn

2004 Facebook

2005 Youtube

2006 Twitter

2009 Whatsapp

2010 Pinterest

2010 Instagram

2011 Google +

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 agencia de viajes turismo deportivo Cojedes 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 agencia 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 agencia de viajes turismo deportivo Cojedes; dado que el gerente manifestó la disponibilidad económica para efectuar los gastos necesarios que permitan aplicar las estrategias de marketing digital. Por lo expuesto anteriormente y verificando la factibilidad de la propuesta se recomienda a la agencia contratar personal calificado para el manejo de estrategias de marketing digital.

Diseño de la Propuesta

Es de vital importancia, que toda empresa cuente con estrategias orientadas a la mejora y crecimiento constante, 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.

Estrategias de posicionamiento

Dar a conocer la Agencia de viajes turismo deportivo Cojedes, los productos y/o servicios a través de diferentes medios sociales más utilizados por los consumidores (Redes Sociales y página 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 Agencia de viajes turismo deportivo Cojedes.

Estrategias de Marketing Mix**Producto:**

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

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 agencia 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 agencia 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.

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 Agencia de viajes turismo deportivo Cojedes. 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.

Página de twitter

En este medio social, se podría dar a conocer información de la actividad que realiza la agencia 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 página web de la empresa.

Página web

La página web brinda a la agencia, 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 página Web

CONCLUSIONES

Los trabajadores conocen el método cómo se desarrolla el proceso de planificación estratégica de marketing y el método de desarrollo de los principales tipos de estrategias al servicio de la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A.

Las personas encuestadas señalaron conocen los objetivos de la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A,

Las organizaciones tienen como objetivo maximizar los beneficios y minimizar los costos, teniendo presente estas premisas y sabiendo 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.

En la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A se logran las metas contempladas en la planeación. Se realiza la fijación de metas para lograr el cumplimiento de las actividades establecidas. Por lo tanto, las actividades de la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A están acorde con lo expresado por Stanton y Walker.

Se promueven estrategias de mercado para la promoción de la marca; igualmente, se implementan estrategias de mercado para el logro de oportunidades de venta. Todo ello en relación con la competitividad, la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A es competitiva.

La Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A está dentro de un posicionamiento.

La Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A utiliza el marketing digital como estrategias para la publicidad y considera que es fundamental la presencia de la empresa en las redes sociales.

En este sentido, dados los conocimientos obtenidos sobre el marketing digital por el contacto diario con la red se puede decir que es una herramienta sumamente beneficiosa, porque brinda la posibilidad de poder centrarse sólo en el público objetivo y dirigir la comunicación únicamente a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de Marketing masivas.

Existe la interacción en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A

En la actualidad las redes sociales son los sitios más visitados en los cuales millones de personas se muestran, opinan, se conectan e interactúan entre sí, creando comunidades de personas con intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, entre otros

La Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A identifica comportamientos cambiantes de los consumidores según la globalización se propicia la innovación en la competitividad.

La Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A ofrece una oportuna respuesta al cliente para prestar un mejor servicio, se destacan iniciativas que promueven el aumento de las ventas de manera rápida y notable, las competencias tecnológicas se desarrollan para mejorar las ventajas competitivas, se reconocen las ventajas del uso de las estrategias del marketing digital en la segmentación del mercado.

RECOMENDACIONES

Difundir información constante de los productos que ofrece la Agencia de viajes turismo deportivo Cojedes donde se especifiquen de manera clara la descripción, marca y precios de los productos.

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.

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.

Ejecutar el plan de marketing digital propuesto a corto plazo.

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

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. 5° Edición. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela. Pp. 74

Ary, D, Jacobs, L. y Razavieh, A. (2000). *Metodología de la Investigación*. México” Editorial Mc Graw Hill Interamericana. 2da Edición

Asociación Americana de Marketing (AMA,1984)

Carr, N. (2011) *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Editorial W.W. Norton & Company. Versión español Editorial Taurus.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta oficial de la República de Venezuela N° 36860. Diciembre 30, 1999.

Empresa consultora Tendencias Digitales (2011).

Espinoza, F. (2019). Implementación de un plan de marketing digital en la empresa de Capacitación Acción Competitiva (ACCOM). Universidad de Piura, Piura, Perú.

Ferrel, O.C y Hartline, Miichael. (2012) *Estrategia de Marketing*. Quinta edición. Editorial Cengage Learning

Garolera, E. (2018). Crecimiento SEO Basado en Contenidos. En:

[5](#)

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Segunda Edición. Editorial Mc Graw-Hill, México.

Kotler, Philip; Bowen, James y Makens, John (1997). Mercadotecnia para hotelería y turismo. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.

Ley Orgánica del Trabajo de los Trabajadores y Trabajadoras (2012). Decreto Presidencial N° 8.938. Gaceta Oficial Extraordinaria N° 6.076 de fecha 07 de mayo de 2012.

López, C. (2019). Estrategias de Marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. Universidad Técnica de Ambato, Revista Ciencia América.

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

Palella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de investigación cuantitativa*. Editorial: FEDEUPEL

Sainz, JM. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC editorial. Madrid, España.

Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. (2020). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Universidad Técnica de Cotopaxi, Revista científica Dominio de las Ciencias, Ecuador.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2000). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. México

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2010). *Manual de trabajos de grado, especializaciones y tesis doctorales*. Caracas: Fondo Editorial UPEL.

Vega, C. (2020). Barreras de las Pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de Marketing Digital. Fundación universitaria empresarial de la cámara de comercio de Bogotá.

Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. (2020). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Universidad Técnica de Cotopaxi, Revista científica Dominio de las Ciencias, Ecuador

ANEXOS

ANEXO A

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CUESTIONARIO APLICADO A TRABAJADORES DE LA AGENCIA DE
VIAJES TURISMO DEPORTIVO COJEDES C.A.

| N° | Valore cada una de las afirmaciones a través del método señalado: | | | | | |
|----|---|-----|------|------|------|-----|
| | (S) = Siempre/ (CS) = Casi Siempre/ (AV) = Algunas Veces/ (CN) = Casi Nunca/ (N) = Nunca | | | | | |
| | Afirmación | (S) | (CS) | (AV) | (CN) | (N) |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | Variable: Estrategias de Mercadeo Dimensión: Planificación | | | | | |
| 1 | Conoce el método cómo se desarrolla el proceso de planificación estratégica de marketing en la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A. | | | | | |
| 2 | Conoce el método cómo se desarrollan los principales tipos de estrategias al servicio de la empresa | | | | | |
| 3 | Conoce los objetivos de la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A | | | | | |
| 4 | En la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A., se promueven estrategias de mercadeo para captación de nuevos clientes | | | | | |
| 5 | En la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A se logran las metas contempladas en la planeación | | | | | |
| 6 | Se realiza la fijación de metas para lograr el cumplimiento de las actividades establecidas | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 7 | Se promueven estrategias de mercado para la promoción de la marca | | | | | |
| 8 | Se implementan estrategias de mercado para el logro de oportunidades de venta | | | | | |
| 9 | La empresa utiliza el marketing digital para el alcance de un mayor posicionamiento entre los clientes | | | | | |
| 10 | La empresa utiliza el marketing digital para destacar el reconocimiento de la marca. | | | | | |
| | Variable: marketing digital Dimensión: Estrategias | | | | | |
| 11 | La Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A utiliza el marketing digital como estrategias para la publicidad | | | | | |
| 12 | Considera fundamental la presencia de la empresa en las redes sociales | | | | | |
| 13 | Se logra la comunicación en la gestión empresarial. | | | | | |
| 14 | Se garantiza el fortalecimiento en la calidad de la gestión empresarial. | | | | | |
| 15 | La Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A identifica comportamientos cambiantes de los consumidores según la globalización. | | | | | |
| 16 | Se propicia la innovación en la competitividad de la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A. | | | | | |
| 17 | Se ofrece una oportuna respuesta al cliente para prestar un mejor servicio. | | | | | |
| 18 | Se destacan iniciativas que promueven el aumento de las ventas de manera rápida y notable. | | | | | |
| 19 | Las competencias tecnológicas se desarrollan para mejorar las ventajas competitivas de la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A. | | | | | |
| 20 | Se reconoce el esfuerzo realizado por el capital humano en la gestión empresarial de la Agencia de Viajes Turismo Deportivo Cojedes C.A. | | | | | |

ANEXO B
FORMATO DE VALIDACIÓN
A JUICIO DE LOS EXPERTOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"(UNELLEZ)
COORDINACIÓN AREA DE POSTGRADO**

Formulario para Evaluar Instrumento de Recolección de Datos

Evaluador (a): Carmen Pinto
 Título: Dra. Educación
 Institución: UNELLEZ
 Cargo: Docente

| N° | Cree usted que las preguntas elaboradas en el instrumento son redactadas en forma: | | | Cree usted que deben formularse otras Afirmaciones | |
|----|--|---------|-------------|--|----|
| | Clara | Confusa | Tendenciosa | SI | NO |
| 1 | x | | | | x |
| 2 | x | | | | x |
| 3 | x | | | | x |
| 4 | x | | | | x |
| 5 | x | | | | x |
| 6 | x | | | | x |
| 7 | x | | | | x |
| 8 | x | | | | x |
| 9 | x | | | | x |
| 10 | x | | | | x |
| 11 | x | | | | x |
| 12 | x | | | | x |
| 13 | x | | | | x |
| 14 | x | | | | x |
| 15 | x | | | | x |
| 16 | x | | | | x |
| 17 | x | | | | x |
| 18 | x | | | | x |
| 19 | x | | | | x |
| 20 | x | | | | x |

Observación: _____



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"(UNELLEZ)
COORDINACIÓN AREA DE POSTGRADO

| |
|--|
| Formulario para Evaluar Instrumento de Recolección de Datos |
|--|

Evaluador (a): Xiomara Liberto

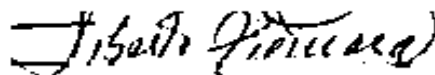
Título: Dra en Gerencia

Institución: UNELLEZ

Cargo: Docente – Jefa de Programa Estudios a Distancia

| N° | Cree usted que las preguntas elaboradas en el instrumento son redactadas en forma: | | | Cree usted que deben formularse otras Afirmaciones | |
|----|--|---------|-------------|--|----|
| | Clara | Confusa | Tendenciosa | SI | NO |
| 1 | X | | | | X |
| 2 | X | | | | X |
| 3 | X | | | | X |
| 4 | X | | | | X |
| 5 | X | | | | X |
| 6 | X | | | | X |
| 7 | X | | | | X |
| 8 | X | | | | X |
| 9 | X | | | | X |
| 10 | X | | | | X |
| 11 | X | | | | X |
| 12 | X | | | | X |
| 13 | X | | | | X |
| 14 | X | | | | X |
| 15 | X | | | | X |
| 16 | X | | | | X |
| 17 | X | | | | X |
| 18 | X | | | | X |
| 19 | X | | | | X |
| 20 | | | | | X |

Observación: _____



Firma del Evaluador (a)



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"(UNELLEZ)
PROGRAMA DE ESTUDIOS AVANZADOS

Formulario para Evaluar Instrumento de Recolección de Datos

Evaluador: Gustavo Jaime
Título: Dr. Gerencia Avanzada
Institución: UNELLEZ

| REDACCIÓN | | | | Relación con los Objetivos | |
|-----------|-------|---------|-------------|----------------------------|----|
| ITEMS | Clara | Confusa | tendenciosa | SI | NO |
| 1 | X | | | x | |
| 2 | X | | | x | |
| 3 | X | | | x | |
| Σ | X | | | x | |
| 5 | X | | | x | |
| 6 | X | | | x | |
| 7 | X | | | x | |
| 8 | X | | | x | |
| 9 | X | | | x | |
| 10 | X | | | x | |
| 11 | X | | | x | |
| 12 | X | | | x | |
| 13 | X | | | x | |
| 14 | X | | | x | |
| 15 | X | | | x | |
| 16 | X | | | x | |
| 17 | X | | | x | |
| 18 | X | | | x | |
| 19 | X | | | x | |
| 20 | X | | | x | |



Dr. GUSTAVO JAIME

C.I.: V- 11.962.050

ANEXO C

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

**MATRIZ DE CONFIABILIDAD ALFA DE CROMBACH DE LA PRUEBA PILOTO
DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
POBLACION OBJETO DE ESTUDIO**

| P S | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | ST |
|----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 1 | 5 | 81 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 54 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 51 |
| 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 55 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 1 | 5 | 52 |
| 6 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 51 |
| 7 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 52 |
| 8 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 55 |
| 9 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 2 | 51 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 56 |
| St | 12 | 14 | 16 | 22 | 10 | 10 | 19 | 22 | 14 | 11 | 10 | 47 | 48 | 50 | 44 | 15 | 50 | 44 | 14 | 47 | 558 |

Var 0,18 0,3 1,2 0,2 0 0 0,5 0,6 1,6 0,1 0 0,2 0,2 0 1,2 1,6 0 1,6 1,6 0,9 9,4

Vart 9,42

VarS 83,12

Coef AC= 0,92