



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL RECONOCIMIENTO

Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA

“TOTAL TOOLS BARINAS C.A”

Autora:

Tovar R, Ana V. CI: 29.885.846

Tutor: Dr. Puerta R. Pedro L.

Barinas, enero de 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Aprobación del Tutor

Yo; **Dr. Pedro L. Puerta R.**, titular de la cedula de identidad, N° **8.131846**. En mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL RECONOCIMIENTO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA “TOTAL TOOLS BARINAS C.A” BARINAS, AÑO 2023**. Presentado por la bachiller: **Tovar R., Ana V.**, cédula de identidad N° V- **29.885.846**, para optar al Título de Licenciada en **Administración**, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

Así mismo me comprometo como tutor a estar presente en la defensa del trabajo de aplicación, en la fecha, hora lugar que se establezca para tal fin.

En la ciudad de Barinas a los 06 días del mes de enero de 2024.

Datos del Tutor

Teléfono: 0414/1589864

E-Mail: pedropuer@gmail.com

Firma

Dr. Pedro L. Puerta R.

C.I. N° 8.131.846



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

ACTA DE EVALUACION FINAL TRABAJO DE APLICACIÓN

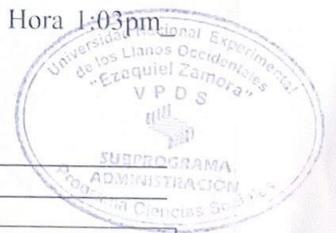
Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy Viernes, 09 de enero de 2023-II, reunidos en: Pabellón 8; Aula B-4 Barinas II, se dio inicio al acto de presentación oral y publica del Trabajo de Aplicación titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL RECONOCIMIENTO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA "TOTAL TOOLS BARINAS C.A" BARINAS, AÑO 2023. Presentado por la Bachiller: **Tovar R. Ana V**, C.I. N° **29.885.846**, a los fines de cumplir con el requisito legal para optar al Grado Académico de **Licenciada en Administración**. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas, de acuerdo con lo establecido en las Normas para la elaboración y presentación del Trabajo de Aplicación, este Jurado Otorga la Siguiete Calificación.

Apellidos y Nombres	C.I.N°	30% (Prof. Aula)	50% (Inf Esc)	20% (Pres. Oral)	100% TOTA L	CAL. DEF (1-5)
Tovar R. Ana V.	29.885.84 6	30	50	20	100	500

Se emite la presente acta según Resolución de la Comisión Asesora N° CAPCSyE/15/2024, Acta N° 001, Punto 05 de fecha 15/01/2024 y queda asentada en el Subprograma de Administración, a los 09 días del mes de enero de 2024. Hora 1:03pm a 2:20pm.

Observaciones:

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I.N°	Firma
Tutor (a)	Dr. Puerta R. Pedro L	8.131.846	
Jurado Principal	Prof. Quintero F. Manuel	9.595.497	
Jurado Principal	M.Sc. Mujica Yelitza	8.131.832	



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMIA
SUBPROGRAMA ADMINISTRACION**

Constancia de Ejecución del Trabajo de Aplicación

Yo, **Edimar Castillo**, titular de la Cedula de Identidad N° **V-21.526.806** en mi condición de Encargada y Supervisora de **Total Tools Barinas, C.A.**, hago constar que por medio de la presente que la bachiller: **Tovar R. Ana V.**, Cedula de Identidad N° **V-29.885.846**, autora del Trabajo de Aplicación titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL RECONOCIMIENTO Y CAPTACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA "TOTAL TOOLS BARINAS, C.A." BARINAS AÑO 2023**, siendo el tutor Prof. **Pedro Luis Puerta C.I. N° 8.131.846**, para optar por el título de Licenciado en Administración que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora, certifico que la estudiante antes mencionada realizo su Trabajo de Aplicación en la empresa.

En Barinas, a los diez días del mes de enero de 2024.

Firma y sello de la Empresa


TOTAL
TOOLS BARINAS C.A.
RIF. J-50350114-6
☎ 04245247700

Índice General

Resumen	10
El Problema	11
Planteamiento del Problema	11
Formulación del problema	14
Objetivos de la Investigación	15
Objetivo General	15
Objetivo Específicos	15
Alcances y Delimitaciones	18
Capítulo II.....	19
Marco Referencial	19
Antecedentes de la Investigación	19
Reseña Histórica del Ámbito Social Objeto de Estudio	21
Bases Teóricas	22
Bases Legales	33
Definición de Términos Básicos	36
Sistema de Variables	39
Capítulo III	42
Marco Metodológico	42
Enfoque o Paradigma de Investigación	42
Diseño de la Investigación	43
Población y Muestra	43

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	44
Validez del Instrumento	44
Confiabilidad del Instrumento	45
Capítulo IV	49
Análisis de la Información	49
Capítulo VI	65
La Propuesta	65
ANEXOS	82
Anexo A. Instrumento de Recolección de Datos	83
Anexo C. Confiabilidad de instrumento.....	94

Lista de Cuadros

Cuadro 01. Operacionalización de la variables.....	38
Cuadro 02. ¿Considera que las transacciones de compra en la Empresa “ TOTAL TOOLS BARINAS C.A ” de manera virtual son tan provechosas como las compras directas en el local?.....	45
Cuadro 03. ¿Cree que la atención de ventas en línea de esta empresa es eficiente?.....	46
Cuadro 04. ¿Ante la situación de restricciones por cuarentena considera importante que los establecimientos como el la Empresa “ TOTAL TOOLS BARINAS C.A ” se trasladen al ámbito virtual?.....	46
Cuadro 05: ¿Alguna vez ha realizado una compra en línea en este establecimiento?.....	47
Cuadro 06. ¿Es cliente frecuente la Empresa “ TOTAL TOOLS BARINAS C.A ”?.....	48
Cuadro 07 ¿Ha recibido respuesta rápida ante dudas por medio de la cuenta de Instagram la Empresa “ TOTAL TOOLS BARINAS C.A ”?.....	48
Cuadro 08. ¿Considera de interés la promoción digital de productos?.....	49
Cuadro 09 . ¿Estaría dispuesto a participar en estrategias promocionales relacionadas con los productos y servicios que ofrece la Empresa “ TOTAL TOOLS BARINAS C.A ”.....	50
Cuadro 10. ¿Mediante la cuenta de Instagram “@Tiendatotalbarinas” logra tener conocimiento rápido con relación a la variedad de productos y servicios que ofrece la institución?.....	51
Cuadro 11. ¿Hace uso frecuente de medios digitales?.....	51
Cuadro 12. ¿Considera que la relación de interconexión empresa-cliente de la Empresa “ TOTAL TOOLS BARINAS C.A ”, satisface sus expectativas?.....	52

Cuadro 13 ¿Cree que la comunicación virtual con la organización genera facilidades al momento de gestionar sus compras?.....	53
Cuadro 14. ¿Sabía usted que la Empresa “ TOTAL TOOLS BARINAS C.A ”, posee una cuenta de Instagram bajo el nombre “@Tiendatotalbarinas”?.....	53

Lista de Gráficos

Gráfico 01. Transacciones de compra	45
Gráfico 02. Ventas en línea.....	46
Gráfico 03. Traslado al ámbito virtual.....	47
Gráfico 04. Compra en línea	47
Gráfico 05. Cliente frecuente	48
Gráfico 06. Respuesta rápida.....	49
Gráfico 07. ¿Considera de interés la promoción digital de productos?	50
Gráfico 08. Participación en estrategias promocionales.....	50
Gráfico 09. Conocimiento sobre la variedad de productos y servicios.....	51
Gráfico 10. Uso frecuente de medios digitales.....	52
Gráfico 11. Relación de interconexión empresa-cliente.....	52
Gráfico 12. Comunicación virtual para l gestión de compras.....	53
Gráfico 13. Cuenta de Instagram.....	54

**Estrategias de Marketing Digital para el Reconocimiento y Captación de Clientes en la
Empresa “Total Tools Barinas C.A” Barinas, Año 2023.**

Resumen

El propósito del estudio está orientado a proponer estrategias de marketing digital en la Empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**”, con el firme propósito de aumentar la captación de nuevos y antiguos clientes. Es un proyecto factible, ya que se aspira a vías posibles para solucionar necesidades de un grupo social, en este caso los clientes de la empresa, metodológicamente se seleccionó el paradigma cuantitativo de tipo descriptivo, con un diseño de campo, la cual fue aplicada a una cantidad de (18) individuos, con una aplicación de técnica de encuesta y un instrumento de (13) ítems con preguntas cerradas, estudiado y validado por 3 expertos en las áreas de administración y metodología, el proyecto se realizó en tres fases: Diagnóstico, apoyado por un estudio documental y de campo, que permitió obtener datos sobre las necesidades de la empresa, la propuesta que está referida a la formulación de métodos o procesos con el propósito de ofrecer estrategias innovadoras, y la factibilidad que se centra en el apoyo del área de marketing y poner en marcha las mismas. A su vez se obtuvo una serie de resultados a través de las técnicas de instrumento y recolección de datos.

Palabras Clave: Marketing, Estrategias, captación de clientes.

Capítulo I

El Problema

Planteamiento del Problema

Según Hernández et al. (1991) “plantear un problema no es sino afirmar y estructurar más formalmente la idea de la investigación” (p.10), por lo tanto, es tan importante que muchos autores como Ackoff (1953, como se citó en Hernández et al., 1991), llegan a considerar que “un problema correctamente planteado está parcialmente resuelto” (p.10). Y es por esta razón que el investigador debe ser capaz de comunicar a los demás los alcances de su estudio en forma clara, precisa y accesible.

Para Checa (2019) “La sociedad actual se encuentra inmersa en la era de la comunicación gracias a los avances tecnológicos; la mayoría de ellos basados en la informática” (Sección 23), esto aunado a la existencia de redes sociales e internet, ha convertido los espacios de interacción virtual en plataformas necesarias para el crecimiento comercial. Sin embargo, resulta una dificultad común el hecho de que la gran mayoría de las organizaciones no tienen idea de a quién dirigir adecuadamente sus productos, cuál es su público objetivo, cómo obtener posicionamiento en el mercado de manera estratégica, ni de qué manera promocionarse en conformidad con los productos o servicios que ofrecen.

El marketing de acuerdo a Kotler y Armstrong (2008) es un “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 5), se presenta como una herramienta que propone estrategias para la comercialización, existen tres escenarios a considerar, el

marketing tradicional (Realizado a través de la TV, impreso, por radio, sin una interacción con el cliente), el marketing tradigital (es una fusión de lo tradicional con lo digital, implementa interacción media a través de e-mail, search, banners, dispositivos móviles) y el marketing digital (basado en redes, comunidades virtuales, blogs, micro blogs, procura la interacción directa).

Al hablar de marketing digital se hace referencia directa a toda acción de comercialización que se efectúa por medios digitales, Arias (2019) lo describe como “...las acciones de marketing (Estratégico, Económico y Operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y la eficacia de la comercialización tradicional...” (p. 37). Su objetivo es transformar lo tradicional a lo digital, con la diferencia de que incrementa a totalidad la interacción.

A nivel nacional se puede considerar de ejemplo en la aplicación de marketing digital implementado por la empresa “Farmatodo C.A”, la cual cuenta con más de 100 años ofreciendo sus servicios y productos a los venezolanos. Santos (2017) describe los servicios que la compañía probó inicialmente en Colombia “ofrece una aplicación móvil, descargable de forma gratuita tanto en App Store como en Google Play, al igual que ofrece la opción de hacer pedidos a domicilio a través de WhatsApp”; esto se empezó a implementar en Venezuela y sus orígenes tradicionales han tenido que adaptarse a la evolución de medios digitales, actualmente cuentan con plataformas virtuales a través de las cuáles publican actualizaciones relacionadas a su marca y ofrecen información de sus productos y servicios; esta adaptación les ha permitido no solo mantenerse como marca, sino liderar en el mercado.

De manera internacional podemos considerar la compañía ContextLogic Inc., cuyo nombre comercial es Wish, la cual es una plataforma de compras a través de una aplicación

móvil. Ofrece productos tales como ropa, electrónicos, productos de belleza, ornamentos de hogar y productos para bebés; además la compañía también ofrece servicios como WishOutlet, que pone en venta los excedentes de stock de marcas conocidas a un precio reducido, y Wish Express, que ofrece un envío más rápido. Esta es particularmente destacada por anunciarse en Facebook y actualmente ocupa una alta preferencia entre los usuarios por sus precios bajos, Olson 2019 “Wish está compitiendo con AliExpress de Alibaba y Amazon para ofrecer a los compradores un flujo interminable de artículos de fabricación china de terceros”.

Las redes sociales dotan a las empresas de la capacidad de mantener una comunicación inmediata con los usuarios, una buena posición digital resulta beneficiosa al momento de captar clientes, el aumento de clientes estimula el aumento de las ventas. La empresa **“TOTAL TOOLS BARINAS C.A”**. Registrada bajo el número J-40609163-4, ubicado en el municipio capital del estado Barinas, Carretera vía el Toreño, Cruce con Av. Las Palmas, lleva operando desde 04 de junio del año 2015. Siendo un negocio con amplia gama de productos, amerita claramente de obtener un reconocimiento que le permita promocionar sus artículos y además mantener preferencia entre los usuarios, por ello, se ha implementado el uso de Instagram y Facebook como medios de promoción (sin embargo, ameritan de una estrategia eficaz en la planificación de contenido).

La entidad cuenta con un área departamental de marketing cuyas labores no se planifican eficientemente; por lo tanto, dificulta la dedicación adecuada a los trabajos de diseño y ocasiona que los encargados del área deban laborar hasta fuera de horario para cumplir con las actividades de manera justa al tiempo y corregidas, sería de gran utilidad proporcionar estrategias que les permitan desenvolver de manera adecuada sus actividades para que así

mejore el desarrollo de contenido dedicado a los clientes y puedan destacarse en un conjunto de plataformas de interacción virtual.

A partir de esta necesidad, se plantea que la influencia del marketing digital puede mejorar el reconocimiento de marca y la captación de clientes en la Empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**”; si se implementan estrategias que promuevan la interacción de manera cordial y precisa con los usuarios mediante la planificación y creación de contenidos, estos podrán tener una perspectiva más clara sobre la conveniencia de preferirlos. Se determinaron las siguientes interrogantes:

Formulación del problema

Hernández et al. (1991), Indica que el investigador debe considerar tres elementos esenciales al momento de formular un problema y estar relacionados entre sí: en primer lugar, los objetivos que persigue la investigación, seguidamente las preguntas de investigación las cuales deben estar formuladas en forma clara y sin ambigüedad y por último la justificación del estudio, la cual debe implicar la posibilidad de observarse y/o medirse en la realidad.

Problema general:

¿Cómo la implementación de estrategias de marketing digital permitirá un mayor reconocimiento y captación de clientes en la Empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**” Barinas, período Diciembre 2023 – Enero 2024?

Problemas Específicos:

¿Qué estrategias de marketing digital implementa la Empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**”?

¿Cuál es el medio de interacción con los usuarios en redes sociales utilizado por la Empresa “TOTAL TOOLS BARINAS C.A”?

¿Qué estrategias de marketing digital se pueden aplicar para la captación de clientes en la Empresa “TOTAL TOOLS BARINAS C.A”?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital para el reconocimiento y captación de clientes en la Empresa “TOTAL TOOLS BARINAS C.A” Barinas, año 2023.

Objetivo Específicos

Diagnosticar las estrategias de marketing digital que utiliza el la Empresa “TOTAL TOOLS BARINAS C.A” para la captación de clientes.

Promover la interacción con los usuarios en redes sociales para maximizar la captación de clientes en la Empresa “TOTAL TOOLS BARINAS C.A”

Elaborar propuesta de planificación de contenidos digital como estrategia para la captación de clientes de la Empresa “TOTAL TOOLS BARINAS C.A”

Justificación de la Investigación

Un trabajo de investigación no debe realizarse por mero capricho de una persona, en ella es necesario justificar o exponer las razones del estudio manteniendo un propósito definido, factible y demostrable (Hernández et al. 1991). Por esto se hace necesario aplicar todos los elementos esenciales que conforman el método científico en favor de reflejar el por qué es necesario ejecutarlo, tomando en cuenta la utilidad precisa de resolución de un problema.

Actualmente la sociedad se encuentra interconectada a nivel mundial, para los usuarios resulta cada vez más fundamental acceder a la información de manera virtual y

especialmente comunicarse directamente con los demás, lo que les permite también ahorrar tiempo de tener que ir a los establecimientos a averiguar. La investigación planteada persigue como línea de investigación la gerencia empresarial y gestión del conocimiento, ya que pretende evidenciar la importancia de aplicar estrategias de marketing digital para el reconocimiento del negocio y la captación de clientes, mediante la promoción y el incremento de la interacción a través de medios digitales; todo esto en función de aportar valor, enseñar, guiar, acompañar y ayudar al usuario.

Desde el aporte teórico, se considera la gestión de gran importancia, debido a que dentro de la estructura organizativa de la empresa **TOTAL TOOLS BARINAS C.A** se debe desarrollar la capacidad gerencial para la búsqueda del equilibrio entre la organización y su entorno. Por consiguiente, la propuesta será diseñada, recomendada y a la vez considerada como una herramienta importante para el logro de los objetivos, la utilización eficiente de los recursos; para obtener la optimización de los procesos de pago a proveedores

Por lo antes mencionado, las empresas se han visto en la necesidad de aplicar marketing digital, además este representa una forma de promoción e interacción mucho más económica y eficiente que los métodos tradicionales (radio, TV, pancartas); permitiendo acceder de manera sencilla a datos con relación a las reacciones, dudas, preferencias, sugerencias y tendencias de los usuarios con respecto a la empresa, sus servicios y productos. Como ejemplo de marcas que han aplicado el marketing digital de manera exitosa tenemos Uber, Adidas, Apple, entre otras; las cuales han demostrado el potencial de aprovechamiento en plataformas virtuales.

La empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**”, presenta dificultades en la planificación de contenidos para la explotación de su marca a nivel digital, amerita de captar clientes y obtener mayor reconocimiento para ganar fidelidad y preferencia de los

usuarios; mantener y maximizar la relación empresa-usuario resultará beneficioso al momento de afrontar estas necesidades, puesto que le va a proporcionar mayor impacto y facilidades al momento de considerar lo que el usuario requiere.

Conveniencia

Este estudio resulta conveniente ya que posibilitará a la Empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**” el aprovechamiento óptimo de sus medios digitales bajo el desarrollo de contenidos especializados en el cliente, con la finalidad de obtener mayor impacto en el mercado a través de la interacción con los usuarios.

Proyección Social

Las empresas son prestadoras de servicios a la sociedad, están por y para los usuarios, la investigación busca mejorar la calidad del servicio que se les ofrece, mejorando la interacción a través de redes sociales.

Utilidad Teórica

Desde el aporte teórico, se considera que las estrategias de marketing digital pueden resultar efectivas para el reconocimiento y captación de clientes de cualquier empresa y especialmente para la Empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**”, se deben diseñar estrategias adecuadas a las necesidades de la organización para establecer un mayor beneficio en la relación con los clientes y un análisis en las oportunidades del entorno. Es por ello que se plantea la implementación de nuevas estrategias que permitan proyectarse hacia el logro de objetivos y las necesidades del consumidor.

Utilidad Práctica

Bajo el punto de vista práctico, este estudio beneficiará a la organización, puesto que permitirá establecer una interacción con el usuario de manera más eficiente e inmediata. Aplicar estrategias de marketing digital es una manera sencilla de saber lo que el cliente

desea y de qué manera convertirse en su preferencia; además de ofrecer facilidad al momento de realizar transacciones a distancia.

Utilidad Metodológica

Como aporte metodológicos ofrece una contribución relevante para determinar de qué manera las estrategias de marketing digital pueden generar beneficios a empresas en crecimiento; brindando información que respalde investigaciones relacionadas al tema objeto de estudio. De tal manera que sirva como guía y antecedente de nuevas investigaciones, será un aporte a la Línea de Investigación en la que se enmarca este trabajo de aplicación la cual es Pequeña y Mediana Empresa, correspondiente a las líneas de investigación del Plan General de Investigación de la UNELLEZ-Barinas año 2012.

Alcances y Delimitaciones

Alcances

La presente investigación contemplará la formulación de estrategias de marketing digital para promover una mayor captación de clientes en la Empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**” (Barinas). Se realizará durante el período correspondiente al año 2022-2023, obteniendo los datos a partir de entrevistas al personal de gerencia, el departamento de marketing y encuestas a los usuarios.

Limitaciones de la investigación

Las limitaciones a considerar en la investigación son principalmente las deficiencias que puedan surgir al momento de la recolección de los datos, puesto que la veracidad de estos es clave para generar un aporte significativo de análisis.

Capítulo II

Marco Referencial

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

Antecedentes de la Investigación

Villafuerte & Espinoza (2017), en su trabajo de investigación *“Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte”* realizó un estudio para determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017, para lo cual se trabajó con una población de 70 clientes que a la vez fue la muestra censal. En la recolección de datos se aplicó el instrumento mediante la técnica de encuesta compuesta por treinta preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Los datos recolectados fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS versión 23. En los resultados se tuvo un 0,986 de correlación positiva con un nivel de significancia menor de a 0,05. Como conclusión se determinó que

el marketing digital tiene influencia significativa en la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017.

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

Salazar (2019) en su trabajo de investigación *“Del grano a la taza: Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional”* orientado al diseño de un plan estratégico de mercadeo como instrumento imprescindible para crear y dirigir acciones que logren el posicionamiento de la marca Glorias del Café en el mercado venezolano. Dicha propuesta es desarrollada bajo el modelo del Mercadeo Conversacional, enfoque según el cual las marcas pueden generar valor a través de los diálogos y experiencias que son capaces de crear y mantener con sus consumidores. En esta investigación se analiza la situación externa e interna de la marca y sus productos, para proponer decisiones estratégicas y un plan de comunicación adaptado a sus necesidades, que contribuya a su proceso de posicionamiento en el mercado venezolano.

Para la elaboración del trabajo, se desarrollan los fundamentos teóricos y conceptuales básicos de marca, mercadeo, posicionamiento, planificación estratégica y mercadeo conversacional.

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

Reseña Histórica del Ámbito Social Objeto de Estudio

La Empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**” fue creada por Jhon L. Cordero A., y Dannymar A. Barrios A., el 02 de marzo de 2023, al principio comenzaron con la remodelación del edificio para adecuarlo a los diferentes departamentos que se incluirían en la tienda, posteriormente comenzaron con la adquisición de los diferentes productos a comercializar relacionado con la compra, venta, distribución al mayor y al detal de productos de ferretería, materiales de construcción general, artefactos de línea blanca y línea marrón, actualmente es una empresa que presta un servicio de comercialización basado en los sectores de construcción.

Razón social

La Empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**”. se creó según inscripción en el Registro Mercantil Primero del Estado Barinas bajo el Tomo 64-A REGMER1, Número 15 correspondiente al año 2023, es una persona jurídica de derecho privado, constituida como compañía anónima, el objeto social es la compra, venta al mayor y detal, almacenamiento y distribución local y nacional de herramientas eléctricas y manual de la marca Total y otras marca, las herramientas son eléctricas manuales de jardinería, herramientas de aire compresores y otros, herramientas de combustión, medición, inalámbricas y demás accesorios utilizados en la construcción.

1. **Valores Institucionales:** Honestidad, responsabilidad, compromiso, trabajo en equipo, compañerismo y cooperación, servicio, respeto y buen trato.
2. **Misión de la Empresa:** Prestar su servicio de alta calidad en el ramo del comercio agrícola y ferretero; de solidez, prestigio, confianza y credibilidad regional, liderado por un grupo multidisciplinario; en virtud de una gestión transparente y elevados niveles de servicio para atender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes; dedicándose a la venta y suministro al mayor y detal de materiales y equipos necesarios en el sector agrícola y construcción de la empresa.
3. **Visión de la Empresa:** Convertirse en la mejor y más competitiva organización empresarial y familiar, de crecimiento sólido y continuo en Barinas y Venezuela consolidando un concepto innovador con características globales.
4. **Objetivos:** El objetivo principal de la empresa es todo lo relacionado con el transporte, compra y distribución, al mayor y detal de productos de ferretería, productos para el hogar y todo lo relacionado con el ámbito agropecuario, transporte de todo tipo de producto, bienes muebles en general, transporte y distribución de materiales para la construcción, cemento, madera, formica, hierro, así como también la comercialización, compra, venta y distribución, representación, importación y exportación de bienes, equipos y productos que directa o indirectamente se relacionen con el mismo.

Bases Teóricas

Para Arias (2012) “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p. 107). Definir claramente los puntos principales de un

estudio ayuda a comprender mejor el tema y a dar certificación de que la información es reconocida por autores, proporcionando así mayor confiabilidad; por ello se presentan las siguientes definiciones:

Marketing.

Contreras (2017) menciona que “como consumidores en un mercado capitalista nos hemos sentido sin voz y encontramos ahora un medio en el que somos los principales protagonistas, al ser libres de comunicarnos con sinceridad y de forma sencilla”. Plantea que existen tres escenarios al momento de referirnos al encuentro de medios publicitarios con la interacción que posibilitan, los cuales son:

1. **Marketing Tradicional** (con escasa o nula interacción): Implementa mensajes push, broadcast, orientado al mensaje, formal autoritario, masivo
2. **Marketing Tradigital** (mezcla entre tradicional y digital con una interacción media): mensajes push, interactivo, automatizado, depende de tecnología, masivo y de nicho.
3. **Marketing Digital.**

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

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

depender de las actividades a desarrollarse, considerándose como una herramienta que deben conocer los empresarios para la obtención de un mayor patrocinio de un producto determinado, considerando así los siguientes principios de marketing para su desarrollo:

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

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

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

En concordancia con los enfoques sobre el marketing o mercadeo, es conveniente enfatizar que las organizaciones tienen como objetivo maximizar los beneficios y

minimizar los costos, teniendo presente estas premisas y sabiendo además que existen necesidades que pueden satisfacerse con los productos, entonces comienzan las actividades de fabricación del producto, fijación del precio, promoción y distribución, lo que comúnmente se denomina la mezcla de mercadotecnia.

Kotler y Armstrong (2012) indican que el marketing digital, “son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p.509). De manera destacable se puede decir que establece relación directa con los usuarios sin la necesidad de que estos deban trasladarse hasta el local. Ahora bien, el marketing ha tenido cambios adaptados a los nuevos requerimientos del mercado y consumidores; en este sentido la

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

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

De acuerdo con lo expuesto por los autores señalados, es evidente que el mercadeo digital conduce a mayor rapidez y bajo costo de las operaciones empresariales, contribuye

a informar y promover los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado, así como la rapidez al acceso de los bienes y/o servicios para los consumidores. Por su parte Santo (2014: 5) plantea como beneficios del marketing digital lo siguiente:

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

Sanagustín (2009) plantea que es un “enfoque de marketing de boca a oído que utiliza el desarrollo y evolución de la web a entornos y sistemas más abiertos, libres, compartidos y multiconversación donde el usuario es productor de contenidos que facilitan la transmisión del mensaje” (p.159). La estrategia se basa en la intercomunicación con los usuarios, siendo que ellos se encargan de difundir sus experiencias ayudando a crear reconocimiento y recomendación.

Alonso (2008) menciona que “uno de los errores más frecuentes cuando se habla de marketing digital es el de pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad digital, y nada más lejos de la realidad” (p.18). El marketing digital toma en cuenta las tendencias sobre los aspectos de relevancia para los usuarios, más allá de solo ser una publicidad se encarga de establecer una comunicación en tiempo real con la cual se pueden recabar datos relevantes para mejorar y adaptarse sus necesidades.

Mezcla de Marketing. Las 7 P's.

Dvoskin (2004:30) señala que la mezcla de marketing “es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto a cada una de las áreas de las P; para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes”

Así mismo, la necesidad de satisfacer las exigencias a la hora de presentar productos y servicios en el mundo digital, deriva la unión de varios elementos que conforman el mismo para llevar a cabo una planificación adecuada. Otro autor, Stanton (2000) lo define como:

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

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

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

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

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

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

recursos como el “Crowdsourcing” se detonan con apoyo voluntario de los consumidores. La motivación, la comunicación clara y los incentivos adecuados forman parte integral de esta nueva mezcla de mercadotecnia.

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

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

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

La P2 (Precio) se inclina hacia la determinación de precios por parte de la empresa tomando en cuenta diferentes escenarios en el que se desenvuelve el producto dentro de un

mercado, así como pueden ser factores determinantes de este el control por parte de alguna entidad para estipular precios de venta y sector económico y/o geográfico de distribución.

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

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

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

La P6 (Evidencia Física) da la certeza de la existencia de una organización con bases firmes en cuanto a seriedad y cumplimiento se refiere, es así como una empresa debe crear la seguridad en sus clientes proyectando confianza, dando a conocer la mayor información posible de la organización apoyándose en los medios de publicidad digitales.

La P7 (Procesos) es la que dará la base de sostenibilidad a la empresa, ya que deben utilizarse procesos adecuados para fortalecer el cumplimiento de las demás P's dentro de

esta estrategia, entonces, deben crearse políticas de ofertas públicas para sus clientes independientemente de que sean nuevos o fijos.

Estrategias.

La palabra estrategia proveniente del griego “estrategos” o el arte del general en la guerra, es el resultado de la fusión entre las palabras stratos (ejército) y agein (conducir, guiar). Según Koontz (1991), las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. (p.98), por lo tanto indican que son aquellas planificaciones enfocadas hacia objetivos determinados, los cuales se diseñan con la finalidad de ofrecer a la empresa una dirección unificada.

Para David (1994) las organizaciones deben “tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. ” (p.54), esto concibe el propósito principal de implementar una dirección estratégica, ya que se buscan alternativas y se escoge la más conveniente para una función óptima.

Generación de contenidos o Marketing de Contenidos.

Belén (2015) explica que en la actualidad la generación de contenido se ha diversificado, dejó de ser unidireccional por lo cual ahora “se debe gestionar contenido para las plataformas secundarias, pero siempre siguiendo el hilo de nuestro contenido mayor que se encuentra en el sitio web del bien y/o servicio ofrecido”.

De acuerdo a Pulizzi (2013) en su obra “mercadotecnia de contenido épico” el marketing de contenidos es un proceso para la creación y distribución de contenido de valor y completo, que atraiga y genere interés en una audiencia objetivo claramente definida, provocando una acción de ganancias por parte de este cliente.

Captación.

De acuerdo a Mesén (2011) al atraer, desarrollar, mantener y retener las relaciones con los clientes se crean los clientes leales, “la creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización” (p.31).

Bajo la perspectiva de Regalado et al. (2011), “la captación de clientes consiste en desarrollar el proceso clave de establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o las organizaciones que, directamente o indirectamente, podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa.” (p.15), con esto se entiende que al generar vínculos económicos, técnicos y sociales en ambas partes se estrecha la relación y se obtiene la fidelización.

Arellano (2010) destaca que actualmente la captación de clientes cuenta con “un enfoque hacia el cliente, está mucho más cerca de la filosofía tradicional de la venta dura (vender ahora a como dé lugar), y no de la filosofía del marketing, que busca una relación de largo plazo” (p.19), siendo que la recurrencia del usuario se vuelve un factor que genera la sucesión continua de ventas, no es garantía de que siempre será así. Es por ello que no se deben desatender las necesidades del cliente, estas deben posicionarse de manera secundaria en relación a las necesidades del consumidor.

Comunicación.

Para Stanton et al. (2007), la comunicación es “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte” (p. 511). La diversidad de información que se puede transmitir a otros es ilimitada, saber manejarla convenientemente permite establecer ventajas en las estrategias de una organización.

Según Chiavenato (2006), comunicación es “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (p. 110). Se considera entonces una acción natural y necesaria para impartir conocimiento de manera común.

Robbins y Coulter (2005) definen la comunicación como “la transferencia y la comprensión de significados” (p. 256). Un emisor corresponde a quien expresa el mensaje, quienes lo reciben son los receptores y la manera en que los receptores interpretan el mensaje es lo que se denomina decodificación.

Bases Legales

Palella (2004) “son las normativas jurídicas que sustenta el estudio desde la carta magna, las leyes orgánicas, las resoluciones decretos entre otros” (p.55).

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV - 1999).

Título VI, Capítulo I:

Artículo 299. El régimen socioeconómico de la República Bolivariana de Venezuela se fundamenta en los principios de justicia social, democracia, eficiencia, libre competencia, protección del ambiente, productividad y solidaridad, a los fines de asegurar el desarrollo humano integral y una existencia digna y provechosa para la colectividad. El Estado, conjuntamente con la iniciativa privada, promoverá el desarrollo armónico de la economía nacional con el fin de generar fuentes de trabajo, alto valor agregado nacional, elevar el nivel de vida de la población y fortalecer la soberanía económica del país, garantizando la seguridad jurídica, solidez, dinamismo, sustentabilidad, permanencia y equidad del

crecimiento de la economía, para lograr una justa distribución de la riqueza mediante una planificación estratégica democrática, participativa y de consulta abierta.

Artículo 301. El Estado se reserva el uso de la política comercial para defender las actividades económicas de las empresas nacionales públicas y privadas. No se podrá otorgar a personas, empresas u organismos extranjeros regímenes más beneficiosos que los establecidos para los nacionales. La inversión extranjera está sujeta a las mismas condiciones que la inversión nacional.

Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (1995).

Título I, Disposiciones Generales: Bienes y Servicios de Primera Necesidad

Artículo 5.- A los efectos de esta Ley se consideran bienes y servicios de primera necesidad aquellos que por esenciales e indispensables para la población, determine expresamente mediante Decreto, el Presidente de la República en Consejos de Ministros. En este sentido, el Ejecutivo Nacional cuando las circunstancias económicas y sociales así lo requieran, a fin de garantizar el bienestar de la población, podrá dictar las medidas necesarias de carácter excepcional, en todo o en parte del territorio nacional, destinadas a evitar el alza indebida de los precios de bienes y las tarifas de servicios, declarados de primera necesidad.

TITULO II De Los Derechos de los Consumidores y Usuarios, Capítulo I de los Derechos

Derechos: Artículo 6.- (Numeral 3,8) Son derechos de los consumidores y usuarios:

3. La información suficiente, oportuna, clara y veraz sobre los diferentes bienes y servicios puestos a su disposición en el mercado, con especificaciones de precios, cantidad, peso, características, calidad, riesgos y demás datos de interés inherentes a su naturaleza,

composición y contraindicaciones; que les permita elegir conforme a sus necesidades y obtener un aprovechamiento satisfactorio y seguro.

8. La protección contra la publicidad subliminal, falsa o engañosa, los métodos comerciales coercitivos o desleales que distorsionen la libertad de elegir y las prácticas o cláusulas impuestas por proveedores de bienes y servicios que contraríen los derechos del consumidor y el usuario en los términos expresados en esta ley.

Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2009)

Capítulo V. De la Protección en el Comercio Electrónico

Artículo 35.-Prevención en la Publicidad Las proveedoras y proveedores deberán adoptar especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños, ancianos, enfermos de gravedad y otras personas que no estén en capacidad de entender plenamente la información que se les esté presentando.

Capítulo VI. De la Información y Publicidad

Artículo 41.- Características de la Información: Los bienes y servicios puestos a disposición de las personas en el territorio nacional deberán tener, incorporar o llevar consigo, información en idioma oficial, veraz, preciso, comprensible y suficiente sobre sus características esenciales, en los siguientes aspectos; sin perjuicio de las que establezcan sobre la materia las normativas especiales:

1. Origen o procedencia geográfica, naturaleza, composición y finalidad.
2. Los porcentajes de sus componentes o ingredientes.
3. Calidad, cantidad, categoría o denominación usual si la tiene.
4. Fecha de producción o suministro, plazo recomendado para el uso o consumo y fecha de vencimiento o caducidad de ser el caso, en un lugar visible de la presentación del bien.

5. Presupuesto de ser el caso, indicando con claridad y de manera diferenciada el precio del bien o servicio y el importe de incrementos o descuentos, y de los costos adicionales por servicios, accesorios, financiamiento, aplazamiento o similares, expresado en la moneda de curso legal.
6. Instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo, con advertencia y riesgos previsibles.
7. Los términos de garantías, en los bienes y servicios que lo ofrezcan.
8. Los resultados, beneficios, consecuencias o implicaciones que se pueden esperar del uso del producto o de la contratación del servicio.
9. No se permitirá el uso de declaración, impresión o etiquetas autoadhesivas, en los bienes o productos, relacionado con fecha de vencimiento o tiempo de duración de los mismos.

El Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (INDEPABIS), podrá autorizar de manera temporal; por vía de excepción, por causas debidamente justificadas, el empleo de una etiqueta complementaria que contenga la información obligatoria, que se debe suministrar al consumidor. En ese caso dicha etiqueta complementaria no podrá ser colocada sobre la información original que tiene que ver con la fecha de vencimiento o el tiempo de duración de los mismos.

Definición de Términos Básicos

Automatizado: La automatización es un sistema donde se transfieren tareas de producción, realizadas habitualmente por operadores humanos a un conjunto de elementos tecnológicos.

Banners: Banner es una palabra del inglés que se usa para designar un anuncio publicitario de internet. Su objetivo es dar a conocer un producto o servicio al público y

atraer tráfico al sitio web del anunciante. Debe estar diseñado para llamar la atención y comunicar con eficacia un mensaje.

Blogs: Un blog es un sitio web en el que se va publicando contenido cada cierto tiempo en forma de artículos (también llamados posts) ordenados por fecha de publicación, así el artículo más reciente aparecerá primero

Captación: Alude al proceso que se lleva a cabo con el objetivo de ganar la simpatía o la voluntad de una persona.

Clientes: Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.

Comunidades virtuales: Grupo de personas que comprende sujetos (individuales, colectivos, institucionales) que comparten un propósito determinado (la razón de ser de la comunidad virtual), con unos sistemas informáticos que median las interacciones y facilitan la cohesión entre los miembros.

Dispositivos móviles: aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales.

E-mail: Un email es un correo electrónico. La palabra email o e-mail, abreviatura de la expresión en inglés electronic mail, que en español puede traducirse como 'correo electrónico'.

Facebook: Es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet.

Fidelización: es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente.

Instagram: es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos, para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Actualmente ha ampliado sus funciones adaptándose a ofrecer servicios exclusivos para empresas.

Interacción (web): La interacción entre un sistema y su usuario se canaliza a través de una interfaz o punto de encuentro. La interfaz hace tangibles las posibilidades del sistema y permite al usuario comunicar sus comandos al sistema.

Interactivo: Es un proceso de comunicación entre humanos y computadoras, abarca la capacidad de las computadoras por responder a los requerimientos de los usuarios. Se estudia como un proceso de comunicación en el que cada mensaje se relaciona con el previo, y con la relación entre este y los precedentes.

Marketing digital: Es la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Medios digitales: son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias.

Mensajes push: son mensajes que se envían de forma directa desde el servidor a dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes o tabletas, y aplicaciones de escritorio, en todo tipo de sistemas operativos.

Micro blogs: también conocido como nanoblogueo, permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto

Nicho (Mercado): segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Red Informática: Conjunto de computadoras y otros equipos interconectados, que comparten información, recursos y servicios.

Redes sociales: estructura donde diversos individuos mantienen distintos tipos de relaciones (de amistad, comerciales, sexuales, etc.).

Search: Motor de búsqueda o buscador, es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su araña web.

Sistemas multiconversación: Son sistemas digitales que permiten la comunicación con múltiples personas al mismo tiempo

Usuarios: es quien usa ordinariamente algo, tal puede ser una red social.

Whatsapp: Aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, vídeos y fotografías. Actualmente cuenta con un servicio para uso de empresas llamado “Whatsapp Bussiness”.

Sistema de Variables

Según Álvarez (2008) un sistema de variables consiste: “en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida” (p.59). La variable considerada en esta investigación se describe a continuación:

- Variable: Marketing Digital

El Marketing Digital, considerado en la presente investigación como la variable independiente, se define como Técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. Tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional. El análisis se hará tomando en cuenta los siguientes indicadores: Promoción digital, captación de usuarios y uso de internet.

Para medir el clima organizacional es necesario contar con un instrumento que abarque los indicadores mencionados, contemplados en la operacionalización de variables y que permita alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

A continuación, se presenta en la tabla N° 1, la variable con su definición conceptual, dimensiones e indicadores.

Cuadro 01**Operacionalización de las variables**

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing	“Es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”.	Promoción	Transacciones	1
Digital		Digital	Ventas	2
			Mercado	3
			Pago Digital	4
			Frecuencia	5
		Uso de Internet	Respuestas	6
			Promoción	7
			Estrategias	8
Captación de Clientes	Es parte del proceso de venta y su objetivo, más que definir al público objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador.		Conocimiento	9
		Selección de	Medios digitales	10
		Usuario	Relaciones	11
			Comunicación	12
			Posicionamiento en Redes	13

Fuente: Tovar (2023).

Capítulo III

Marco Metodológico

Enfoque o Paradigma de Investigación

El presente estudio se centra bajo un enfoque cuantitativo debido a que se estableció un método de recopilación numérico, Hernández et al. (2010) lo define como la manera en que se “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 7). Bajo este enfoque se busca determinar de qué manera el desarrollo de estrategias de marketing pueden mejorar el reconocimiento y captación de clientes en la empresa **“TOTAL TOOLS BARINAS C.A”**.

Tipo de Investigación

Se enmarca la investigación como un estudio de tipo descriptivo, bajo los parámetros establecidos por Sampieri y otros (2003), la investigación es de tipo descriptiva, debido a que se medirá el marketing digital y la captación de clientes, lo que constituirá una descripción de tales variables. Al respecto, Palella y Martíns (2012), aseveran: “El propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual”. (p.86) Es así como se caracterizaran los hechos presentes, al igual que el grupo en estudio.

La investigación pertenece a un tipo de estudio denominado proyecto factible ya que resulta posible su implementación para la resolución de problemas, en este sentido, de acuerdo con Barrios (2006) los proyectos factibles consisten “en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p.13).

Diseño de la Investigación

La presente investigación emplea un diseño de campo, esto debido a que los datos son recabados directamente del entorno objeto de estudio, a través de los clientes del “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**”. Este tipo de investigación de acuerdo a Palella y Martin (2012) “Permite indagar los efectos de la interrelación entre los diferentes tipos de variables en el lugar de los hechos” (p. 89).

Población y Muestra

La población se encarga de describir todo el rango que se ve afectado por el estudio; la muestra viene siendo un grupo específico seleccionado a partir de la población, se describen sus características, tamaño y metodología requeridos. En estudios de campo cuya población y muestra no sea determinable o aplicable, se describirán los sujetos, fenómenos o unidades de la investigación, además de los criterios de selección utilizados. (Barrios, 2006)

Para la investigación, la población está representada por el promedio de los clientes que asisten regularmente la Empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**”, siendo equivalente a 62 clientes En este caso, se consideró como muestra a 18 clientes, lo que representa el 30% de la población.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Según Palella y Martins (2012) las técnicas de recolección de datos “son las distintas formas o maneras de obtener la información. Para el acopio de los datos se utilizan técnicas como observación, entrevista, encuesta, pruebas, entre otras” (p.115). El instrumento de recolección de datos considerado para la investigación fue el cuestionario, definido por Palella y Martins (2012) como aquel “instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta... Las preguntas han de estar formuladas de manera clara y concisa; pueden ser cerradas, abiertas o semiabiertas, procurando que la respuesta no sea ambigua” (p. 131).

Los datos de las fuentes primarias se obtuvieron utilizando la técnica de la encuesta y un instrumento tipo cuestionario que consta de trece (13) ítems, las cuales fueron presentadas en forma de juicios o afirmaciones y diseñadas bajo una escala de respuestas dicotómicas (Sí y No) donde se aplicó a los clientes de la empresa, a fin de dar cumplimiento a los y objetivos específicos de la investigación.

Validez del Instrumento

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

Evidentemente, para decir que un instrumento tiene validez de contenido, el diseñador del cuestionario debe asegurarse que la medición representa el concepto medido. De acuerdo a lo expuesto por Hernández, Fernández y Batista (2006:34) quienes definen a la

validez de contenido "como el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que mide".

Confiabilidad del Instrumento

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

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

De acuerdo a Samperie (1998) la confiabilidad de un Instrumento consiste en la verificación de constructo del mismo. En este caso, el instrumento aplicado para esta investigación, un modelo tipo escala dicotómica, se le aplicó un estadístico conocido con el nombre de Kuder Richardson (KR-20), por ser el que mide este tipo de Instrumento.

Se aplicó esta ecuación estadística a un grupo de 10 sujetos (clientes), los cuales fueron tomados al azar entre un grupo de visitantes-clientes de la empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**”. **BARINAS, durante el mes de febrero 2021.**

La fórmula usada para obtener la confiabilidad se detalla a continuación.

Fórmula de Kuder-Richarson KR - 20

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[\frac{S^2_x - \sum p_i q_i}{S^2_x} \right]$$

Donde:

K = Números de ítems

$\sum p_i \cdot q_i$ = sumatoria de las proporciones correctas e incorrectas dadas por los sujetos encuestados

$(S_x)^2$ = varianza de los puntajes totales

Aplicando la fórmula tenemos:

$$\alpha = 13/13 - 1[(6.92 - 2.63)/6.92]$$

$$\alpha = 0.70$$

Este valor de acuerdo a lo que plantea Sampiere (1998), significa que el instrumento posee una confiabilidad aceptable, por lo que su contenido es bastante cohesionado a nivel de su consistencia interna. Y podrá ser aplicado a la muestra seleccionada. Los cálculos de la confiabilidad está la hoja de anexo N° 3

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

El resultado una vez aplicada la fórmula del Coeficiente de Confiabilidad fue de 0,70 (Confiabilidad de Instrumento de Preguntas Dicotómicas). El valor obtenido ubica la confiabilidad de la encuesta dentro del rango de confiabilidad ALTA. Esto comparándolo con la tabla de Criterios de Decisión para la Confiabilidad de un Instrumento, que expone Silva (2009):

Rango

Confiabilidad

0,81 – 1

Muy alta 0,61 – 0,80

Alta 0,41 – 0,60

Media * 0,21 – 0,40

Baja * 0,00 – 0,20

Muy baja *

Técnica de Análisis de la Información

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

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

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

En fin, una vez recolectada la información, se procedió a la presentación de los datos de manera organizada, para ello se usó la representación escrita y la gráfica. La primera de

ellas, permitió la interpretación de los datos estadísticos y la segunda mostrar los resultados mediante gráficos.

Arias (2006) describe las técnicas de análisis como “las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan” (p.111). Para analizar la información será implementada la estadística descriptiva, empleando tablas y gráficos de barras para exhibir de manera adecuada los datos recolectados.

Capítulo IV

Análisis de la Información

A continuación, se presenta el análisis e interpretación de los resultados conforme a la información recabada por medio del instrumento de recolección de datos. Al finalizar la recolección y el procesamiento de la información se realiza el análisis de la misma.

Ítem 1 ¿Considera que las **transacciones de compra** en la empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**” de manera virtual son tan provechosas como las compras directas en el local?

Cuadro 1

Transacciones de compra

CATEGORÍA	r	%
SI	6	33
NO	12	67
Totales	18	100

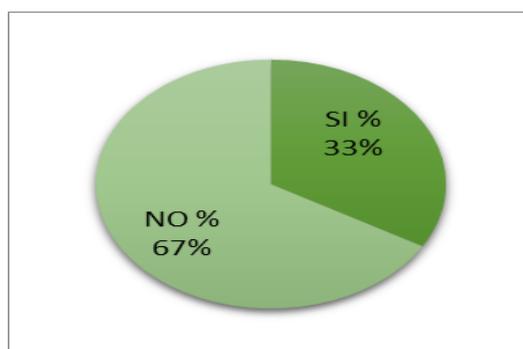


Gráfico 1. Transacciones de compra

Los resultados arrojan que un 67% de los clientes afirma que la experiencia de compra en el local de manera virtual no resulta tan provechosa como las compras presenciales. Por ello es necesario aplicar estrategias para proporcionar un mejor servicio al cliente en línea.

Ítem 2: ¿Cree que la **atención de ventas** en línea de esta empresa es eficiente?

Cuadro 2

Atención de ventas

CATEGORÍA	r	%
SI	4	22
NO	14	78
Totales	18	100

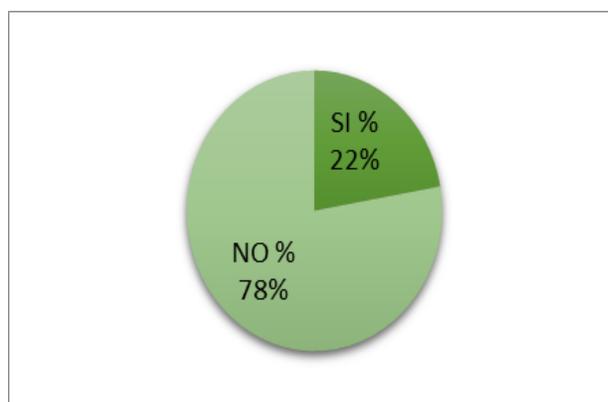


Gráfico 2. Atención de ventas

En este ítem el 78% de los clientes declararon no haber tenido una atención en línea eficiente, de respuesta oportuna.

Ítem 3: ¿Ante la situación de restricciones del mercado considera importante que los establecimientos como la Empresa “TOTAL TOOLS BARINAS C.A”. Se trasladen al ámbito virtual?

Cuadro 3

Mercado

CATEGORÍA	r	%
SI	18	100,00
NO	0	0,00
Totales	18	100

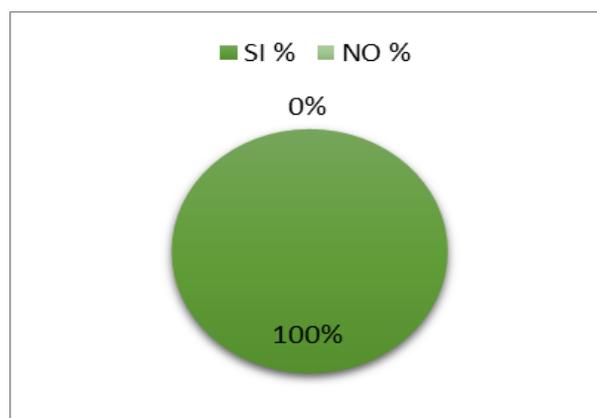


Gráfico 3. Mercado

El total de los clientes encuestados manifiestan que la transición a plataformas virtuales por parte de establecimientos como la Empresa “TOTAL TOOLS BARINAS C.A” es importante ante la situación del mercado para ofrecer servicios a distancia que eviten la aglomeración de individuos

Ítem 4 ¿Alguna vez ha realizado una compra (pago digital) en línea en este establecimiento?

Cuadro 4

Compra en línea

CATEGORÍA	r	%
SI	1	6
NO	17	94
Totales	18	100

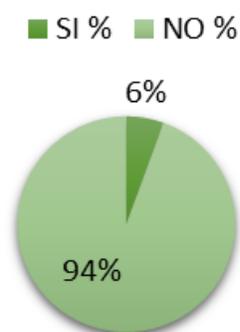


Gráfico 4. Compra en línea

El 94% de los clientes encuestados manifestaron no haber realizado compras en línea (pago digital) en la empresa, esto indica que la promoción de atención en línea amerita mayor difusión.

Ítem 5 ¿Es cliente frecuente la Empresa “TOTAL TOOLS BARINAS C.A”?

Cuadro 5

Frecuencia

CATEGORÍA	Clientes	%
SI	13	72
NO	5	28
Totales	18	100

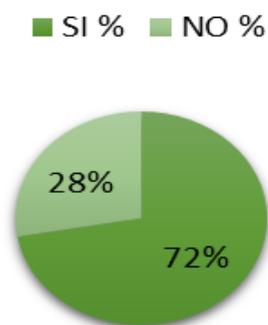


Gráfico 5. Frecuencia

El 28% de los clientes se catalogaron como frecuentes, el 72% restante al ser mayoría indica que es necesario hacer que se fidelicen a la empresa, con el propósito de que deseen regresar.

Ítem 6 ¿Ha recibido respuesta rápida ante dudas por medio de la cuenta de **Instagram** la Empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**”?

Cuadro 6

Respuestas

CATEGORÍA	Cientes	%
SI	4	22
NO	14	78
Totales	18	100

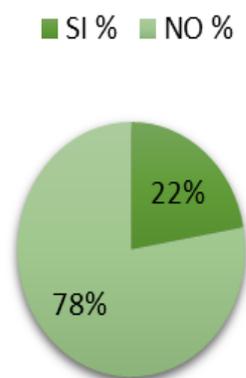


Gráfico 6. Respuestas

El 78% de los clientes asegura no haber tenido respuesta rápida por medio de la cuenta de instagram de la Empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**” ante sus dudas y preguntas. Esto afecta a la preferencia del cliente por solicitar información online.

Ítem 7 ¿Considera de interés la **promoción** digital de productos?

Cuadro 7

Promoción

CATEGORÍA	Cientes	%
SI	18	100,00
NO	0	0,00
Totales	18	100

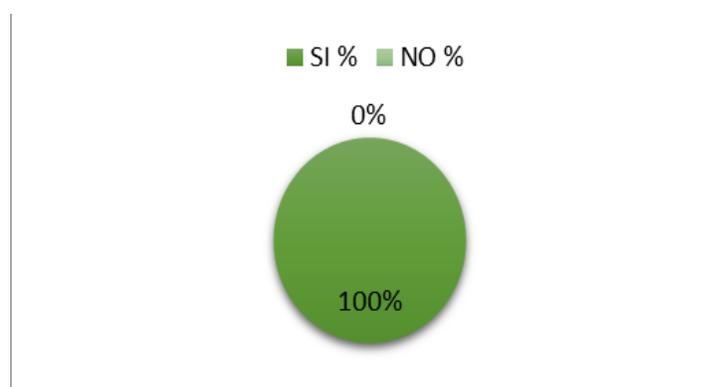


Gráfico 7. Promoción

El total de los clientes encuestados considera relevante la promoción digital de productos. Esto hace que la atención virtual sea imprescindible de mejorar, ya que a los usuarios les interesa la interacción virtual.

Ítem 8 ¿Estaría dispuesto a participar en **estrategias promocionales** relacionadas con los productos y servicios que ofrece la Empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**”?

Cuadro 8

Estrategias promocionales

CATEGORÍA	Cientes	%
SI	16	89
NO	2	11
Totales	18	100

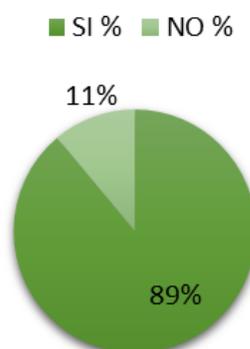


Gráfico 8. Estrategias promocionales

El 89% de los clientes que representan la mayoría, aseguran estar dispuestos a participar en estrategias promocionales de la empresa, por ello se tiene que el interés de los usuarios puede ser aprovechado a favor de incrementar la interacción online.

Ítem 9 ¿Mediante la cuenta de Instagram “@tiendatotalbarinas” logra tener **conocimiento** rápido con relación a la variedad de productos y servicios que ofrece la institución?

Cuadro 9

Conocimiento

CATEGORÍA	Cientes	%
SI	13	72
NO	5	28
Totales	18	100

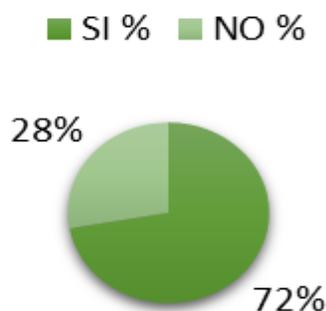


Gráfico 9. Conocimiento

El 72% de los clientes encuestados manifiestan que logran acceder de manera rápida a información sobre productos y servicios de la empresa, lo cual significa que las publicaciones tienen audiencia y se puede maximizar.

Ítem 10: ¿Hace uso frecuente de medios digitales?

Cuadro 10

Medios digitales

CATEGORÍA	Cientes	%
SI	15	83
NO	3	17
Totales	18	100

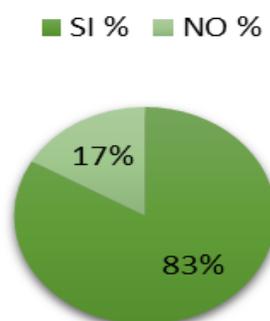


Gráfico 10. Medios digitales

La mayoría de los encuestados admiten frecuentar medios digitales, lo que indica que la dinámica virtual es buena forma de captar su atención.

Ítem 11: ¿Considera que la **relación de interconexión** empresa-cliente de la Empresa “TOTAL TOOLS BARINAS C.A” satisface sus expectativas?

Cuadro 11

Relaciones

CATEGORÍA	Cientes	%
SI	14	78
NO	4	22
Totales	18	100

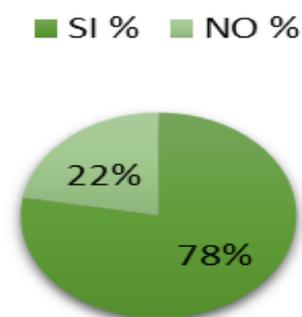


Gráfico 11. Relaciones

Aunque la mayoría de clientes afirman que la relación con la empresa es satisfactoria, se tiene un margen de 22% que lo contradice. Se considera entonces que se cumplen expectativas pero puede ser mejorada.

Ítem 12 ¿Cree que la comunicación virtual con la organización genera facilidades al momento de gestionar sus compras?

Cuadro 12

Comunicación virtual

CATEGORÍA	Cientes	%
SI	15	83
NO	3	17
Totales	18	100

■ SI % ■ NO %

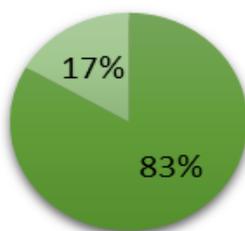


Gráfico 12. Comunicación virtual

El 83,33 de los encuestados aseguran que la comunicación virtual con la organización facilita la realización de sus compras, por ello resulta importante mejorarles este servicio.

Ítem 13 ¿Sabía usted que la Empresa “TOTAL TOOLS BARINAS C.A”, posee una cuenta de Instagram bajo el nombre “@tiendatotalbarinas”?

Cuadro 13

Posicionamiento en Redes

CATEGORÍA	Cientes	%
SI	10	56
NO	8	44
Totales	18	100

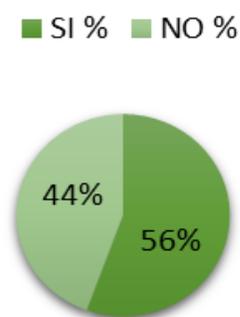


Gráfico 13. Posicionamiento en Redes

Aunque el 55% de los clientes asegura tener conocimiento de la cuenta de instagram de la empresa, existe un 44% que no tenía idea sobre el tema. Este punto es importante ya que requiere mayor difusión de los servicios que se ofrecen vía web.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

La investigación realizada, fue dedicada a la proposición de Estrategias de marketing digital en favor de optimizar la captación de clientes para la Empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**” Barinas Estado Barinas, año 2023. Posteriormente al análisis de los datos recabados mediante la encuesta aplicada a una muestra de clientes que visitaron la empresa; logró darse respuestas ante los objetivos y propósitos de estudio, las cuales respaldadas por el basamento teórico generaron las siguientes conclusiones y recomendaciones.

En el primer objetivo Diagnosticar las estrategias de marketing digital que utiliza la Empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**”, para la captación de clientes, se evidenció que las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa no han impactado o generado suficiente interés en la audiencia, esto motivado principalmente al desconocimiento de los usuarios con respecto al servicio en línea y la ausencia de planificación de contenido orientado al cliente, por ello, se considera necesaria la implementación de estrategias que mejoren la captación.

El segundo objetivo relacionado a Promover la interacción con los usuarios en redes sociales para maximizar la captación de clientes en la Empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**”, se basa en que las estrategias que se planeen aplicar para maximizar la captación, deben diseñarse con la finalidad de que generen la mayor interacción entre usuarios, propiciando así un espacio de atención dedicado a sus requerimientos. Puesto que el departamento de marketing no ha implementado las medidas adecuadas para orientar su

contenido al cliente, ha generado por consecuencia deficiencias en la relación virtual y dificultades para alcanzar la preferencia entre los consumidores.

Finalmente el tercer objetivo formulado Elaborar propuesta de planificación de contenidos digital como estrategia para la captación de clientes de la Empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**”, se diseñó en forma viable y factible para que sirva como una manera de mejorar y renovar las estrategias implementadas en favor de beneficiar integralmente a la empresa. De ser aplicada la propuesta por parte de la organización, le permitirá no solo ampliar la captación de clientes, sino el aprovechamiento de las plataformas sociales para generar preferencias y posicionarse entre la competencia.

Recomendaciones

Bajo el propósito de mejorar la captación de clientes la Empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**”, y en conformidad a las conclusiones planteadas en la investigación se sugiere lo siguiente:

Implementar en plataformas virtuales de la empresa herramientas de interacción en línea tales como encuestas, preguntas públicas, concursos virtuales, uso de hashtags; todo esto con la finalidad de averiguar lo que el público desea obtener y para que la interacción que generen al participar en actividades llame la atención de nuevos usuarios.

Poner en práctica desde el departamento de marketing la especialización del contenido hacia las necesidades del cliente para crear contenido distintivo e innovador evitando la monotonía

Proponer a la empresa la incursión en nuevas plataformas virtuales para aprovechar los focos de concentración de audiencias

Presentar la propuesta elaborada como alternativa de solución a la problemática presente en la institución.

Motivar al equipo de marketing a considerar la revisión y análisis de la propuesta, con la finalidad de que sea implementada como instrumento a la hora de enfrentar el problema. De manera que se logre mejorar la captación y fidelización de clientes a partir de la representación en redes sociales

Capítulo VI

La Propuesta

Definición de la Propuesta

Plan de contenidos digital para la captación de clientes la Empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**”,

Justificación de la Propuesta

Desde el surgimiento de la humanidad, el hombre se ha enfrentado a diversas dificultades, sobre las cuales (gracias a su capacidad de pensamiento) ha podido analizar, aprender, adaptarse y posteriormente evolucionar. Con el pasar de los años, el desarrollo de la tecnología y la necesidad de adaptación le llevaron a transformar no solo el entorno, sino las formas de comunicación con otros; si hablamos de formas de organización social, resulta cada vez más simple y directo interactuar con personas sin importar la distancia.

En la actualidad estar a la vanguardia y adaptarse a los cambios resulta necesario e indispensable para la prosperidad de cualquier empresa. Es normal que las personas diariamente ingresen a plataformas de interacción social de manera digital, la interconexión propina la posibilidad de entablar lazos de fidelización con los usuarios; el adecuado uso de los medios virtuales genera beneficios para la captación de clientes.

Andrew Chen (2012, como se citó en Kutchera et al., 2014), explica que la mercadotecnia se encuentra en estado cambiante, dejó de ser una persona céntrica para presentarse como IPA-céntrica (IPA = interfaz de programación de aplicaciones). Como resultado las plataformas virtuales de interacción masivas como “Facebook y Apple proporcionan acceso único a decenas de millones de clientes. [...] Los hackers del

crecimiento, encarnan el híbrido entre mercadólogo y codificador que se necesita para prosperar en la era de estas superplataformas” (p.2).

Es correcto admitir que actualmente la tecnología desplazó el mercadeo tradicional, de acuerdo a Kutchera (et al., 2014) “Con la rápida adopción de redes sociales, medios en línea y teléfonos móviles [...] Los directores de mercadotecnia deben aprovechar la variedad de tecnologías para analizar de mejor forma los datos que surgen”, por ello al utilizar estos medios toda la interacción y comunicación que se genera con los consumidores puede recabarse y evaluarse, con la finalidad de fijar el proceso para que los usuarios se conviertan en clientes.

Para las empresas, incursionar y explotar las super plataformas virtuales, les posibilitan una expansión en cuanto al alcance e impacto que pueda ocasionar en la audiencia; además la captación es más rentable y eficiente, ya que se estrechan los lazos con los clientes. El siguiente trabajo de investigación se utilizara la modalidad de proyecto factible porque con él se hará una propuesta para darle solución a un problema. Esta propuesta consiste en la creación de un plan de contenido digital para fomentar la captación de clientes.

Para Kutchera (et al., 2014) “es trascendental tener contenidos muy relevantes para las consumidoras, presentados en un lenguaje y look and feel con el que puedan identificarse, así como explotar un territorio pertinente a la marca”(p.124). Esto se traduce en que la imagen en línea debe ser distintiva, reconocible y memorable; a los usuarios les atraen los interfaz llamativos y con solidez en la marca. Un perfil bien identificado con contenido claro en sus productos o servicios genera seguridad y preferencia al momento de captar público.

La era del mercado cambio y por lo tanto ya no puede seguir pensando en lo tradicional, se debe ir a lo más elevado de la industria de las redes sociales; la

Mercadotecnia de las Redes o el mercado en el internet. Tal vez suene un poco atrevido, pero en estos momentos, hablar de publicidad radial o televisiva, está quedando a un lado, cuando se habla de Youtube, Instagram, Facebook INSIGHTS, y otras herramientas digitales, que están catapultando a las nuevas empresas y a los emprendedores digitales.

De manera que esta investigación que se está proponiendo, sea solo una muestra de los miles de trabajos que van a surgir de ahora en adelante en la universidad de los compañeros estudiantes que se acercan a la culminación de la carrera. Esta investigación, en lo educativo, deja una idea para que otros la potencien; en lo académico, una investigación de nueva cara a las ya tradicionales; en lo económico, es una propuesta de trabajo, con una idea nueva y de cara a la era digital, y en lo innovador, una propuesta con una configuración del nuevo siglo de la digitalización, es un Plus de cara a otros trabajos a desarrollar.

Fundamentos Teóricos

El Marketing Digital.

En estos tiempos ha contribuido enormemente en la expansión de los mercados globales, por lo tanto todo mercadólogo estará familiarizado con la estrategia comercial (*marketing mix*) y las cuatro variables que lo componen, las famosas “**4 p’s del marketing**”: producto, precio, punto de venta y promoción. Pero ¿siguen siendo estos conceptos aplicables a una estrategia de marketing en redes sociales?; para responder a esa pregunta, hay que echar un vistazo al escenario que se ve alrededor, y se observara como todo gira en torno al mundo en línea.

En tal sentido, nuestra propuesta va a apuntalar al tema de era digital y como la empresa Hipermercado Agropecuario C.A” debe adecuarse al mercadeo en línea, usando las redes sociales como una estrategia de marketing digital. En este ámbito, es también

importante que la segmentación que se vaya haciendo los análisis del entorno, sean acordes a la realidad para lograr las metas de la mercadotecnia que se implemente; según el reporte anual *The Global State Of Digital*, señala que el 52 % de la población mundial usa las redes sociales. Si vemos estos números son enormes e importantes para saber que tenemos una audiencia de gran envergadura, es una oportunidad para crear las estrategias de marketing digital que permita que su negocio se extienda al mundo digital.

La Estrategia de Mercadeo en Redes Digitales.

Por otro lado, son importantes las estrategias planteadas al momento de desarrollar una adecuada y efectiva publicidad en las redes sociales, son muy importantes, ya que suelen garantizar el éxito de los servicios o productos a promocionar. Por tal motivo, las redes sociales son consideradas como una de las plataformas más efectivas para obtener buenos resultados a la hora de ofrecer los servicios y productos, es por esta razón que las estrategias establecidas juegan un papel muy importante.

La estrategia de marketing digital, es un proceso reiterativo posterior al plan de marketing, donde se define la implementación del mismo. Una buena estrategia será el conjunto de acciones: creatividad, rentabilidad, diseño, ingenio y análisis del entorno; teniendo claro el objetivo del retorno de la inversión.

Una buena estrategia digital, debe incluir todos los espacios relevantes, como influencer, redes sociales, opinadores, mejorar los motores de búsqueda y sobre todo analizando la información que los medios provean, terminando con un feedback positivo de las acciones que le llevaron a cabo durante todo el proceso de marketing digital. Por otra parte, debemos ver lo que significa la inteligencia digital.

Inteligencia Digital del Mercadeo.

En el Blog “El Insignia” (2017), señala que el uso globalizado en “técnicas de mercadotecnia digital, recopila cada segundo una cantidad impresionante de información acerca de los gustos, preferencias, horarios, rutas entre otras cosas personales. Dicha información clasificada y segmentada como nunca antes se había hecho en la historia de la humanidad”. El internet y el comercio electrónico han logrado crear una sociedad de consumo digital fácilmente predecible y manipulable por los grandes consorcios, gobiernos y círculos de poder.

Entonces esta suma de habilidades sociales, emocionales y cognitivas esenciales, son en definitivas importantes para vivir en el mundo digital. Implica contar con las capacidades y las habilidades la adaptar las nuevas emociones y ajustar el comportamiento para enfrentar los desafíos de la revolución digital. Existen ocho habilidades digitales que hay que tomar en cuenta: identidad digital, uso digital, seguridad digital, seguridad en internet, inteligencia emocional digital, comunicación digital, derecho digital y alfabetización digital.

Cada una de ellas tienen sus conceptos muy particulares, el cual no viene al caso definirlos aquí, por las razones que suenan bastantes obvias sus definiciones. Sin embargo, es necesario, conocer además los niveles de dominio de dichas habilidades.

Las cuales son:

Ciudadanía Digital: La capacidad de usar tecnología digital y medios de manera segura, responsable y efectiva.

Creatividad Digital: La capacidad de convertirse en parte del ecosistema digital co-creando nuevos contenidos y convirtiendo ideas en realidad mediante el uso de herramientas digitales.

Emprendimiento Digital: La capacidad de utilizar medios digitales y tecnologías para resolver desafíos globales o para crear nuevas oportunidades

Cada una de estos niveles, le permiten a los mercadólogos, que herramientas usar y en qué momento aplicarlas a beneficio de las empresas dichos niveles.

Técnicas de Marketing en Redes Sociales.

Las técnicas de Marketing en Redes Sociales, suelen ser variadas cada una dependen de lo que se desea transmitir, por tal motivo es importante tener claro los objetivos que desean alcanzarse y como llegar a lograrlos de manera efectiva. En este sentido las principales técnicas utilizadas con frecuencia son:

- Identificar un público y un objetivo específico.

En este caso se logra ubicar cuales son las principales demandas que requiere el público al que se ofrece el servicio o producto, de esta manera se alcanza un beneficio determinado. También sirve para que las necesidades puedan ser abarcadas correctamente.

- Utilizar un nombre comercial.

En este sentido es importante que se establezca una correcta identificación al producto, de esta manera se puede abrir una cuenta en las principales redes sociales y adquirir los mejores resultados, de esta forma se evita que otros empleen el mismo nombre de tu marca o producto para diversos objetivos.

Otra ventaja muy importante es que al usar el nombre comercial del producto o servicio se podrá contar con una mayor aceptación por parte del público y de esta manera se alcanzarán los propósitos establecidos

- Investigar a la competencia

Se puede decir y también estar muy claro de que la competencia de la misma manera que tú van a utilizar las redes sociales para promocionar los servicios, productos o marca,

por lo que podemos usar eso a nuestro favor, en tal sentido en que se puede agarrar como es que ellos trabajan, cuáles son sus avances, sus fallas y implementarlos en nuestro plan de marketing en redes sociales para tener una gran ventaja sobre ellos.

El llegar a realizar este tipo de análisis de los competidores es lo que los va a ayudar a que sepan con claridad quienes son verdaderamente sus competidores, que es lo que ellos hacen, como lo hacen, como dijimos anteriormente si les va bien o no. Al realizar todo esto se va a tener una imagen muy clara de manera global de cuáles son las expectativas reales de los usuarios que se encuentran en el sector y al mismo momento poderse adaptar a ellas.

Estos tipos de análisis se realizan por medio de otros tipos de marketing el cual es denominado “Marketing Estratégico” que consiste en el análisis del mercado, de los productos y de la competencia para obtener una significativa ventaja en el mercado.

Ahora bien, para que un plan se adecue a nuestras exigencias, es necesario plantearse los objetivos, que permita la marcha y se logren sus propósitos. Para ellos tenemos los siguientes.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General.

Incrementar la captación de clientes de la empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A.**”, utilizando el marketing digital como herramienta de mercadotecnia.

Objetivos Específicos:

Realizar un diagnóstico a través de una matriz DOFA, para conocer el potencial o las demandas que requiere la empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A.**”, en función de mejorar la captación de clientes.

Analizar la importancia del impacto de mercadeo en redes sociales en los negocios económicos en la era digital.

Elabora un plan de marketing Digital, que involucre las redes sociales de impacto mundial para generar e incrementar la captación de clientes de la empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**”.

Beneficiarios

En esta investigación, tendremos dos tipos de beneficiarios.

Los Directos; quienes son los clientes, que tendrán una mayor facilidad de encontrar los productos y de ver los segmentos y variedad de ofertas que ofrece la empresa al público

Los Indirectos; los trabajadores, quienes obtener a través de las redes sociales sus aprobaciones o no de la atención a la clientela, una manera de aventurarse hacia otra forma de ver a sus clientes y de cómo atenderlos.

Para dar respuesta al objetivo uno de la propuesta, se realizó una Matriz FODA para conocer las potencialidades o/y demandas de la empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**”.

MATRIZ FODA PARA ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1- Se tiene cuenta de instagram y whatsapp activa	1- Ausencia de planificación de contenido
		2- Outsourcing para entregas a domicilio	2- Desconocimiento de los clientes sobre el servicio de compra en línea
		3- Se cuenta con departamento de marketing	3- Poca interacción en línea con los clientes
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
	1- Crear situaciones de interacción con los usuarios	F1-O1 Gestionar encuestas, preguntas, concursos y actividades en historias y posts	D2-O1 Difundir que la empresa cuenta con servicio online, mediante audio interno del local y a través de volantes
	2- Tendencias de compras Online	F2-O2 Promocionar el servicio de Pick-Up y Delivery con la empresa aliada VenPide	D3-O2 Analizar las tendencias de las temporadas y lo que más y menos se vende para generar ofertas
	3- Atención que fomente la fidelización	F3-O3 Ofrecer una atención especializada y eficiente a los clientes	D1-O3 Generar plan de contenido para fidelizar a los clientes

	AMENAZAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
	1- Las restricciones por cuarentena	F1-A1 Contactar de manera digital a los clientes para garantizar sus compras	D1-A2 Marcar tendencias ante la competencia con contenido innovador
	2- Competencia creciente	F3-A2 Evaluar la estrategia de la competencia para generar distinción e innovación	D2-A1 Difundir a los clientes el servicio online, las actividades y promociones
	3- Inflación	F2-A3 Dar a conocer al cliente que la entrega a domicilio puede significarle un ahorro de tiempo y dinero	D3-A3 Destacar los beneficios de la interacción en línea para el ahorro

Fuente (Tovar 2023)

Análisis de la matriz DOFA

Como se puede observar, en la empresa “**TOTAL TOOLS BARINAS C.A**”, se requiere que el departamento de marketing, se active a crear un plan que ayude a potenciar las ventas y el posicionamiento de la institución financiera en el mercado global digital. En tal sentido, a continuación se propone un plan para ayudar a la empresa a través de su departamento de mercadeo a potenciar sus ventas en el mercado Barines.

PLAN DE ACCIÓN

Estrategia	Actividades	Recursos	Respuestas	Tiempo
<p>BUYER PERSONA: es una estrategia que consiste en representar a tu cliente ideal, a través de un personaje semi ficticio.</p>	<p>✓ El diseñador que va analizar a tu audiencia deber hacer un análisis de las redes sociales que usa el cliente y crear un perfil mínimo, a través de la obtención de datos del cliente.</p> <p>✓ Con dicha información elaborar un contenido correcto para los clientes-consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal calificado en redes y mercadeo • Equipos de computadores y teléfonos inteligentes 	<p>El departamento de mercadeo de la empresa</p>	<p>De 4 semanas de trabajo para la elaboración y diseño del Buyer Persona</p>
<p>FACEBOOK INSIGHTS: es una gran herramienta de segmentación para maximizar el esfuerzo de tus anuncios (y</p>	<p>✓ El personal de mercadeo de la empresa realizara una compilación de los datos de los clientes en cuanto sus gustos y necesidades. Los mismos los pude recopilar a través de la base de datos</p>	<p>✓ Personal calificado en redes y mercadeo</p> <p>✓ Equipos de computadores y teléfonos</p>	<p>El departamento de mercadeo de la empresa</p>	<p>Esta recopilación se debe hacerse a diario, usando la técnica</p>

<p>presupuesto). Gracias a sus características de segmentación, puedes dirigirte a diferentes tipos de público de acuerdo con su edad, género, ubicación, idioma, conexiones a internet e intereses.</p>	<p>de Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirigir los anuncios a las personas que recopiló en su base de datos. ✓ Usar la entrega a domicilio para recoger información de las redes sociales de usar los clientes. 	<p>inteligentes</p>		<p>de La entrevista o encuesta a los clientes que visitan el local comercial casi</p>
<p>Presentar los anuncios publicitarios en nuevos formatos: es una estrategia que permite actualizar el servicio que prestan las</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Subir imágenes alusivas a los productos que la empresa ofrece a través de Instagram. ✓ Realizar un catálogo de imágenes. ✓ Publicitarlos en los portales web de la empresa o en las redes que ya tenga abiertas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo de publicidad de la empresa Hipermercado Agropecuario Barinas C.A ✓ Equipo de 	<p>Equipo de publicidad y mercado de la empresa</p>	<p>De 4 a 6 semanas para trabajar la publicidad</p>

empresas.	✓ Rotular la publicidad y subirlos en videos 360 para que los clientes los vean y conozcan lo que se vende en la empresa.	computación de la empresa		
Influencer Digital. Consiste en conseguir figuras influyentes en determinados nicho de mercado. Es una alternativa interesante para que las marcas promuevan sus propuestas de valor en internet	✓ Buscar audiencias en canales de Youtube, Vine o Tik Tok. ✓ En redes sociales contactar a los influencer de instagram, Facebook, twitter. Que puedan promocionar la empresa, para elevar su mercadeo y posesionarla en el mercado digital.	✓ Personal calificado en redes y mercadeo ✓ Equipos de computadores y teléfonos inteligentes	Equipo de publicidad y mercadeo de la empresa	4 meses para hacer ubicar y contratar la figura acorde al mercado
Fidelización. Esta estrategia consiste hacer que los clientes que ya consumieron los productos de la	✓ Mantener una base de datos de los clientes y los productos que han consumidos por varias veces. ✓ Convertirte en autoridad	✓ Personal calificado en redes y mercadeo ✓ Equipos de computadores	Equipo de publicidad y mercadeo de la	4 semanas para orientar la estrategia

<p>empresa, regresen a consumir otros productos y los mismos.</p>	<p>en el área de mercados de productos, a través de las acciones que los trabajadores realicen en sus lugares de trabajo.</p> <p>✓ Copiar las acciones de ventas que otros competidores realicen en función de mejorar la relación cliente- empresa.</p> <p>✓ Los clientes deben ser los promotores de los productos y la marca de la empresa, para ellos se debe motivar con la ofertas especiales en las compras.</p>	<p>res y teléfonos inteligentes</p> <p>✓ Base de datos de la empresa de sus clientes</p>	<p>empres a</p>	<p>a y ejecutar</p>
---	---	--	-----------------	---------------------

Tabla 15: Fuente: (Tovar 2023)

Referencias

- Adame, A. (2019). Crea una estrategia de marketing en redes sociales. Hootsuite.
- Alonso, A. (2008). *Marketing*. Segunda Edición. México D.F. Mc Graw-Hill.
- Álvarez, W (2008) La Naturaleza de la Investigación. Caracas. BIOSFERA
- Arellano R. (2010). Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. Segunda Edición. México. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Arias, A. (2019). Marketing Digital y SEO. 2da ed. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=MATPCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Quinta edición. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica. Sexta Edición. Caracas, Venezuela. Episteme C.A.
- Barrios, M. (2006). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). 3a reimpresión. Caracas.
- Belén, H. (2015) Marketing Digital. Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción. Facultad de Ciencias y Tecnología. Departamento de Electrónica e Informática. Recuperado de: <http://jeuazarru.com/wp-content/uploads/2015/11/mktdigital.pdf>
- Checa, J. (2019). Organización y gestión de la empresa agraria. IC Editorial
- Chiavenato, I., (2006) Introducción a la Teoría General de la Administración. Séptima Edición. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2009), Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela 5.908 Caracas, 19 de febrero.

- Contreras, A. (2017). Manual de marketing digital para formadores. Vicepresidencia de la República Dominicana.
- David, F. (1994). La gerencia Estratégica. Santa Fé de Bogotá. Serie Empresarial
- Editorial El Insignia (2017, noviembre). El impacto del marketing 2.0 en la sociedad moderna. Blog en línea. Recuperado de: <https://blog.elinsignia.com/2017/11/13/el-impacto-del-marketing-2-0-en-la-sociedad-moderna/>
- Fajardo, R. (2019). Uso de las redes sociales como herramienta de comunicación publicitaria. Universidad Estatal del Milagro. Ecuador
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, L. (1991). Metodología de la Investigación. Segunda Edición. México. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación. Quinta Edición. México. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Koontz., H. y Weihrich., H. (1991). Elementos de Administración. México. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2012). Fundamentos del marketing. (9na. Ed.). México. Editorial D.F. Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Octava edición. México. Pearson Educación.
- Kutchera, J., García, H., Fernández, A. (2014). E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Primera Edición Ebook. México. Grupo Editorial Patria
- Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (2004). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela 37.930 Caracas, 4 de mayo.
- Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela 39.358 Caracas, 01 de febrero.

- Mesén, J. (2011), *Mercadotecnia*. Cuarta Edición. México. Limusa.
- Olson, P. (2019, abril). Wish: el imperio de las compras ultrabaras. Revista Forbes Online. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/wish-el-imperio-de-las-compras-ultra-baratas/>
- Palella, S. (2004). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Editorial FEDUPEL. Primera Edición. Caracas Venezuela.
- Palella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Segunda Reimpresión. Caracas. FEDUPEL.
- Pulizzi, J. (2013) *Mercadotecnia de Contenido Épico*. Primera Edición. México. McGraw-Hill.
- Regalado O., Allpaca, R., Baca. L., Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Primera Edición. Lima. Universidad Esan.
- Robbins, S., y Coulter, M. (2005) *Administración*. Octava Edición. México. Pearson Educación de México.
- Sampieri, R. y otros. Metodología de la investigación. Ediciones McGraw-Hill. México 1998
- Sanagustín, E. (2009). *Marketing*. Primera Edición. México. Eduardo Durán Valdivieso.
- Santos, A. (2017, abril). La mejor elección. Revista Semana Online. Formato web. Recuperado de: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/especial-de-salud/articulo/historia-de-la-empresa-farmatodo/531236>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker., B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición. México. McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo A. Instrumento de Recolección de Datos

CUESTIONARIO

Nombre y Apellido _____ C.I. _____

Usuario Instagram/Facebook _____ Fecha: _____

INTERROGANTES	SI	NO
1. ¿Considera que las transacciones de compra en la Empresa “ TOTAL TOOLS BARINAS C.A ” de manera virtual son tan provechosas como las compras directas en el local?		
2. ¿Cree que la atención de ventas en línea de esta empresa es eficiente?		
3. ¿Ante la situación de restricciones del mercado considera importante que los establecimientos como la Empresa “ TOTAL TOOLS BARINAS C.A ” ofrezcan sus servicios en el ámbito virtual?		
4. ¿Alguna vez ha realizado una compra en línea (pago digital) en este establecimiento?		
5. ¿Es cliente frecuente de la Empresa “ TOTAL TOOLS BARINAS C.A ”.		
6. ¿Ha recibido respuesta rápida ante dudas por medio de la cuenta de Instagram de la Empresa “ TOTAL TOOLS BARINAS C.A ”.		
7. ¿Considera de interés la promoción digital de productos?		
8. ¿Estaría dispuesto a participar en estrategias promocionales relacionadas con los productos y servicios que ofrece la Empresa “ TOTAL TOOLS BARINAS C.A ”.		

9. ¿Mediante la cuenta de Instagram “@TransvelOficial” logra tener conocimiento rápido con relación a la variedad de productos y servicios que ofrece la institución?		
10. ¿Hace uso frecuente de medios digitales?		
11. ¿Considera que la relación de interconexión empresa-cliente de la Empresa “ TOTAL TOOLS BARINAS C.A ”. Satisface sus expectativas?		
12. ¿Cree que la comunicación virtual con la organización genera facilidades al momento de gestionar sus compras?		
13. ¿Sabía usted que la Empresa “ TOTAL TOOLS BARINAS C.A ”, posee una cuenta de Instagram bajo el nombre “@TransvelOficial”?		

Anexo B. Carta de Validación



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

Datos del Validador

Nombre y Apellido del Evaluador: Tahiz E. Guerrero G.

Especialidad: Contador Público

Lugar y Fecha: Barinas 06 de Noviembre de 2023

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modifica r	Eliminar
1	•		•		•		•		
2	•		•		•		•		
3	•		•		•		•		
4	•		•		•		•		
5	•		•		•		•		
6	•		•		•		•		
7	•		•		•		•		
8	•		•		•		•		
9	•		•		•		•		

10	•		•		•		•		
11	•		•		•		•		
12	•		•		•		•		
13	•		•		•		•		

Observaciones:

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Anexo B. Carta De Validación



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

ACTA DE VALIDACIÓN

Yo, **Tahiz E. Guerrero G.** titular de la Cedula de Identidad N° **12.207.754** por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL RECONOCIMIENTO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA “TOTAL TOOLS BARINAS C.A” BARINAS, AÑO 2023.**, presentado por la Bachiller: **Ana V. Tovar R.; C.I: 29.885.846**, para optar al Título de Licenciada en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas, a los 06 días del mes de noviembre del 2023.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Tahiz E. Guerrero G.', written in a cursive style.

Experto

Anexo B. Carta de Validación



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

Datos del Validador

Nombre y Apellido del Evaluador: Yelitza M., Mujica G.

Especialidad: Contador Público

Lugar y Fecha: Barinas 06 de Noviembre de 2023

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modifica r	Eliminar
1	•		•		•		•		
2	•		•		•		•		
3	•		•		•		•		
4	•		•		•		•		
5	•		•		•		•		
6	•		•		•		•		
7	•		•		•		•		
8	•		•		•		•		
9	•		•		•		•		

10	•		•		•		•		
11	•		•		•		•		
12	•		•		•		•		
13	•		•		•		•		

Observaciones:



A handwritten signature in black ink is written over a horizontal line. To the right of the signature, the identification number "8.131.832" is written in a similar cursive style.

Firma:

Anexo B. Carta de Validación

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

ACTA DE VALIDACIÓN

Yo, **Yelitza M. Mujica G.**, titular de la Cedula de Identidad N° **8.131.832**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL RECONOCIMIENTO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA “TOTAL TOOLS BARINAS C.A” BARINAS, AÑO 2023**, presentado por la Bachiller: **Ana V. Tovar R.; C.I: 29.885.846**, para optar al Título de Licenciada en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas, a los 20 días del mes de noviembre del 2023.

Experto

Anexo B. Carta de Validación

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL



DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

Datos del ValidadorNombre y Apellido del Evaluador: José A. Rodríguez.Especialidad: Metodólogo.Lugar y Fecha: Barinas 20 de noviembre de 2023

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modifica r	Eliminar
1	•		•		•		•		
2	•		•		•		•		
3	•		•		•		•		
4	•		•		•		•		
5	•		•		•		•		
6	•		•		•		•		
7	•		•		•		•		
8	•		•		•		•		
9	•		•		•		•		

10	•		•		•		•		
11	•		•		•		•		
12	•		•		•		•		
13	•		•		•		•		

Observaciones:



Firma:

Anexo B. Carta de Validación



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

ACTA DE VALIDACIÓN

Yo, **José A. Rodríguez**, titular de la Cedula de Identidad N° **9.990.216** por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL RECONOCIMIENTO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA “TOTAL TOOLS BARINAS C.A” BARINAS, AÑO 2023**, presentado por la Bachiller: **Ana V. Tovar R.; C.I: 29.885.846**, para optar al Título de Licenciada en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas, a los 20 días del mes de noviembre del 2023.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'José A. Rodríguez', written in a cursive style.

Experto

Anexo C. Confiabilidad de instrumento

Sujeto/Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Total
1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9
2	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9
3	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
4	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	8
5	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	9
6	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	6
7	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	8
8	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	5
9	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	7
10	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	9
Sumatoria	4	4	8	4	7	3	8	8	6	8	7	8	6	81
Media	0,40	0,40	0,80	0,40	0,70	0,30	0,80	0,80	0,60	0,80	0,70	0,80	0,60	8,1
Varianza	0,24	0,24	0,16	0,24	0,21	0,21	0,16	0,16	0,24	0,16	0,21	0,16	0,24	2,63
p_i/n	0,6	0,6	0,8	0,4	0,7	0,7	0,8	0,8	0,6	0,8	0,7	0,8	0,6	8,9
q_i/n	0,4	0,4	0,2	0,6	0,3	0,3	0,2	0,2	0,4	0,2	0,3	0,2	0,4	4,1
$p_i \cdot q_i$	0,24	0,24	0,16	0,24	0,21	0,21	0,16	0,16	0,24	0,16	0,21	0,16	0,24	2,63

6,92