



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES DEL CLUB CERMOPA, BARINAS 2023.**

Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de Licenciado en
Administración

Autor:

Marialkys Mata C.I.: 25.807.846

Tutor: Prof. Pedro Puerta

Barinas, enero de 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE

CLIENTES DEL CLUB CERMOPA, BARINAS 2023.

Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de Licenciado en

Administración

Autor:

Marialkys Mata C.I.: 25.807.846

Tutor: Prof. Pedro Puerta

Barinas, enero de 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Aprobación del Tutor

Yo, **Pedro Puerta** titular de la cédula de identidad No. V- **8.131.846** en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación titulado **Estrategias de Marketing Digital para la captación de clientes en el Club Cermopa, Barinas 2023**, presentado por las Bachiller, **Marialkys Mata N° 25.807.846**, 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 sometido 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 y lugar que se establezca para tal fin.

En la Ciudad de Barinas, a los 20 días del mes de diciembre de 2023.

Datos del Tutor

Teléfono: 0414-1589864

Email: pedropuer@gmail.com

Prof. Pedro Luis Puerta Romero

C.I. 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 pública del Trabajo de Aplicación titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CLUB CERMOPA, BARINAS 2023. Presentado por la Bachiller: Mata Marialkys, C.I. N° 25.807.846, 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 Siguiente Calificación.

Apellidos y Nombres	C.I.N°	30% (Prof. Auto)	50% (Inf Esc)	20% (Pres. Oral)	100% TOTAL	CAL. DEF (1-5)
Mata Marialkys	25.807.846	30	50	20	100	5,00

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 2:30pm_ 3:20pm.

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. Carreño Wilfredo	13.501.090	





UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"

VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Constancia de Ejecución del Trabajo de Aplicación

Yo, José G. Montilla, titular de la cédula de identidad N° 15.829.422 en mi condición de Presidente (E) de FONJUPAD, hago constar por medio de la presente la Bachiller, Marialkys Mata N° 25.807.846, autora del Trabajo de Aplicación titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CLUB CERMOPA, BARINAS 2023, siendo el tutor Prof. Pedro Luis Puerta C.I. N° 8.131.846, para optar al título de Licenciado en Administración que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora", certifico que la estudiante antes mencionada realizó su Trabajo de Aplicación en esta empresa.

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


Firma y sello de la empresa



Dedicatoria

A Dios, principalmente por acompañarme en cada paso que doy.

A la Virgen del Valle, por siempre estar presente en mi vida y acompañarme en cada paso que doy.

A mi familia, por estar presente, en especial mi hija que ha sido mi motivación para terminar mi carrera.

Agradecimiento

A mi hija, por el más grande motivo de seguir adelante y ser el impulso para obtener mi título universitario.

A mi suegro, por estar presente desde el inicio de mi carrera universitaria y apoyándome en todo momento.

A mis padres, que a pesar de no estar presentes me han apoyado desde lejos y han confiado en mí para terminar mi carrera.

A la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora, al Programa de Ciencias Sociales, por abrirnos sus puertas, para adquirir nuevos conocimientos.

Índice General

	pp.
Contraportada.....	2
Carta Aprobación del Tutor.....	3
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Lista de cuadros.....	7
Lista de gráficos.....	8
Resumen.....	12
Introducción.....	13
Capítulo	
I El Problema.....	15
Planteamiento y formulación del problema.....	15
Objetivos de la investigación.....	20
Objetivo general.....	20
Objetivo específico.....	20
Justificación de la investigación.....	21
Alcance y delimitaciones.....	22
II Marco Teórico o Referencial.....	24
Antecedentes de la investigación.....	24
Breve reseña histórica del ámbito social objeto de estudio.....	27
Bases teóricas.....	31

Plan de Marketing.....	31
Marketing Digital.....	32
Estrategias de Marketing Digital.....	35
Bases legales.....	36
Definición de términos básicos.....	38
Sistema de variables.....	39
III Marco Metodológico.....	41
Enfoque de investigación.....	42
Tipo de investigación.....	42
Diseño de investigación.....	42
Modalidad de investigación.....	43
Población y muestra.....	45
Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	46
Validez del Instrumento.....	46
Confiablez del Instrumento.....	47
Técnicas de análisis de la información.....	48
IV Análisis de la Información.....	49
V Conclusiones y Recomendaciones.....	65
VI La Propuesta.....	67
Presentación de la propuesta.....	68
Objetivo de la propuesta.....	68
Justificación de la propuesta.....	69
Alcance y delimitación de la propuesta.....	69

Desarrollo de la propuesta.....	70
Matriz FODA.....	71
Estudio de factibilidad de la propuesta.....	75
Referencias.....	77
Anexos	
A Instrumento de recolección de información.....	84
B Validación del Instrumento.....	86
C Confiabilidad del Instrumento.....	89

Lista de Cuadros

Cuadro	pp.
1 Operacionalización de las variables.....	40
2 Empleo de Medios Digitales.....	50
3 Publicidad en Redes Sociales.....	51
4 Noción de Redes Sociales	52
5 Redes Sociales para Captación de Clientes.....	53
6 Web Empresarial.....	54
7 Marketing Digital para Promoción.....	55
8 Estrategias Publicitarias.....	56
9 Los Clientes y las Redes Sociales.....	57
10 Información sobre Calidad del Producto.....	58
11 Capacidad para satisfacer Demanda.....	59
12 Publicidad y Satisfacción del Cliente.....	60
13 Satisfacción de Clientes a través de Medios Digitales.....	61
14 Incremento en Ventas.....	62
15 Publicidad vs. Clientela.....	63
16 Estabilidad Comercial y Medios Digitales.....	64
17 Matriz FODA.....	73
18 Plan Estratégico.....	74
19 Costo del Plan de Marketing Digital.....	76

Lista de Gráficos

Grafico	pp.
1 Organigrama del Club Cermopa	30
2 Empleo de Medios Digitales.....	50
3 Publicidad en Redes Sociales.....	51
4 Noción de Redes Sociales	52
5 Redes Sociales para Captación de Clientes.....	53
6 Web Empresarial.....	54
7 Marketing Digital para Promoción.....	55
8 Estrategias Publicitarias.....	56
9 Los Clientes y las Redes Sociales.....	57
10 Información sobre Calidad del Servicio.....	58
11 Capacidad para satisfacer Demanda.....	59
12 Publicidad y Satisfacción del Cliente.....	60
13 Satisfacción de Clientes a través de Medios Digitales.....	61
14 Incremento en Ventas.....	62
15 Publicidad vs. Clientela.....	63
16 Estabilidad Comercial y Medios Digitales.....	64

Estrategias de Marketing Digital para la Captación de Clientes en el Club Cermopa,

Barinas 2023.

Resumen

La investigación presenta como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para la captación de clientes en el Club Cermopa, ubicado en el Estado Barinas. La metodología utilizada fue cuantitativa, de tipo descriptiva, con diseño de campo, la población estuvo conformada por cinco (05) empleados del departamento de publicidad de la empresa; el instrumento aplicado es un cuestionario dicotómico de quince (15) preguntas, validado por el juicio de expertos; a través de un modelo estadístico se determina la Confiabilidad con la fórmula KR20 arrojando un valor de 0,95. Los datos resueltos del cuestionario fueron procesados en el programa Excel, por medio de porcentaje (%) y frecuencia (f), luego se presentan cuadros y gráficos de pastel. Se concluye que a pesar de tener publicidad en las redes sociales y reconocer que ejercen influencia en la captación de clientes, adolecen de la habilidad para manejarlas de forma eficiente, además presentan en la actualidad una disminución significativa en la prestación del servicio. Se recomienda aplicar una publicidad más agresiva, enfocarse en promocionar la calidad de sus productos y precios competitivos, así como en la implantación de las estrategias de marketing digital propuestas en la investigación.

Palabras Clave: Marketing Digital, Estrategias, Captación de Clientes.

El tema tiene relevancia para el Club Cermopa ya que presenta problemas con el posicionamiento, ubicación del mercado y la captación de clientes, lo que afecta de forma negativa sus servicios. Por otro lado se busca proponer estrategias de marketing digital para la captación de clientes, lo cual permitirá aumentar su posicionamiento y reconocimiento en el mercado. Dado la problemática y la propuesta de investigación, el trabajo de grado está estructurado de la siguiente forma:

El capítulo I presenta el problema de investigación, donde se realiza un análisis crítico de las posibles causas que originaron el problema planteado, se establecen los objetivos que permiten llegar a encontrar la solución del mismo, la justificación que contiene el porqué de la investigación, así como los beneficiarios de ella, igualmente se presentan el alcance y la delimitación de la investigación.

Seguidamente el capítulo II está conformado por los antecedentes que sirven de soporte para la investigación, también se detallan las bases teóricas y legales que conforman la investigación, igualmente se expone el sistema de variables que intervienen en la investigación.

A continuación se plantea el capítulo III, donde se detalla la metodología de la investigación, conformada por el enfoque, el tipo, el diseño y la modalidad de la investigación, luego se señala la población y muestra de estudio, con las técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados, así como las técnicas de análisis.

Luego el capítulo IV está compuesto por la presentación, análisis e interpretación de resultados apoyados en el basamento teórico plasmado en la investigación., en ese mismo orden de ideas viene el capítulo V, el cual contempla las conclusiones y recomendaciones que arroja el estudio empírico de los datos. Finalmente se detalla el capítulo VI, el cual contiene la propuesta de investigación, justificado por los resultados obtenidos, donde se plantea la posible solución al problema planteado.

Capítulo I

El Problema

Planteamiento y Formulación del Problema

En el ámbito mundial para el comercio el cliente desempeña un papel fundamental, pues es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera; debido a que este es el agente principal en el comercio, a través de la historia se ha requerido crear nuevas estrategias que permitan la atracción de nuevos clientes y en consecuencia la consolidación de un mercado. En tal sentido, el factor de importancia del cliente en el mercado y en la empresa es la base para que estas crezcan, y aumenten su nivel de participación en el mercado. Sin estas personas, no se tendría una diversificación en productos y servicios ya que son el motor de una empresa.

En efecto dentro de las organizaciones existen factores tales como la atención al cliente y las estrategias de mercadeo, pero sí alguna de ellas falta o ambas, esto afectaría sensiblemente la comercialización y/o servicios que las empresas producen u ofrecen, debilidades en cuanto a la satisfacción de los clientes, entre otras cosas. En este sentido, se debe tener presente que existe un número significativo de empresas que ofrecen la misma o similar categoría de productos, esto es así en casi todos los campos, incluido el empresarial, lo que ha originado que el cliente actual sea más independiente que los tradicionales, debido a que está mejor formado, busca información y, generalmente, se mueve a través de las redes sociales.

Es por ello, que para poder diferenciarse de sus competidores deben orientarse a ofrecer productos y/o servicios con nuevas formas de comercialización, ya que es común

observar la vertiginosa globalización de mercados, la competencia, los patrones de comercio e innovaciones, las cuales marcan la pauta para el desarrollo de cualquier actividad económica de un país. Cabe destacar, que esta manera de concebir el mercado actual enfrenta múltiples obstáculos tales como la inestabilidad económica y los requerimientos de los consumidores, que condicionan la expansión de los mercados e incrementa la necesidad de cambio en todo nivel. Ante este continuo devenir de nuevas situaciones y posibilidades, las empresas deben poner en marcha mecanismos de adaptación y flexibilidad, los cuales sólo pueden desarrollarse por medio de un mejor y mayor conocimiento, obtenido a través de la información.

Cabe señalar, lo citado por Cobra, M. (2011), cuando expresa que:

Los rápidos cambios en los gustos del consumidor, en la tecnología y en la competencia, hacen que las organizaciones a nivel mundial traten de desarrollar estrategias para incorporar el mejoramiento continuo de los productos y servicios, ya que hoy día un buen producto y un buen precio ya no son suficientes ante la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor (p.744).

Lo expresado por el autor pone de manifiesto la necesidad cada día más creciente de mercadear productos y servicios, ya que el cliente como foco principal de toda actividad mercadotécnica, es menos leal ante el bombardeo permanente de estímulos desde diferentes direcciones, la variedad de opciones, así como la mejor y mayor información. Es precisamente esa realidad cambiante y dinámica la que amerita el diseño de nuevas estrategias, para lograr mayor penetración y captar mayores clientes para posicionarse en la mente del consumidor; es por ello que para poder sobrevivir en una economía global, la regla básica del éxito es la competitividad, la cual es entendida como la capacidad de una empresa para captar nuevos mercados, mantenerse en ellos y ampliarlos; el éxito está en

lograr que el producto tenga las características que el cliente desea: calidad, precio, entrega oportuna, confiabilidad y servicios.

Venezuela no escapa a esta realidad, marcada por las exigencias del entorno y la realidad económica-social que atraviesa el país, donde las empresas se enfrentan día a día con muchos factores tales como alto costo de la vida, cierre de empresas entre otros, que afectan su mercadeo y posicionamiento. Al respecto, Kuster (2008) menciona que:

Son diversos los problemas a los que se enfrentan las empresas en el país, tales como: paralización de la actividad productiva, desabastecimiento de mercancías, escasez en insumos, retraso en entrega materiales, altos costos de transacción, retrasos en el puerto, cierre de empresas, baja productividad, bajos niveles de ventas, suspensión de actividades por constantes fallas eléctricas, pérdidas de producción por fallas eléctricas, incremento de costos operativos, expropiaciones y adquisiciones forzosas, inseguridad personal, entre otros. (p.11).

Si bien es cierto, cada día se hace imprescindible el uso de la tecnología y sus diferentes medios para difundir y tener acceso a la información. A esto Carr (2011) indica que “Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios, e Internet es ya una estrategia fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar” (p 409). De acuerdo a lo expuesto por el autor precedente, se puede afirmar que, el uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado y también permite a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca.

Tomando en consideración los planteamientos anteriores, se puede decir que todas esas características abren un nuevo camino al mercadeo de productos, es allí donde nace la necesidad de adaptarse y surge lo que se denomina Marketing Digital, al respecto, Garolera (2014) refiere que:

El marketing digital o llamado también marketing 2.0, es el estudio de las técnicas y estrategias desarrolladas en internet mediante el uso de dispositivos electrónicos tales como: laptop, teléfono, tablet e incluso una consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. Pues mediante estos dispositivos se pone en práctica elementos como: correos electrónicos, aplicaciones de web desde las más básicas hasta las complejas además de otros canales como la televisión, la radio, los mensajes de texto, entre otros. Es importante señalar que el marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido. (p.45).

Lo expresado por el autor antes mencionado, evidencia que una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, la relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), entre otras, todo eso es parte del marketing. No obstante, todas estas variables no son consideradas de manera integral al momento de establecer las estrategias de mercadeo, más aún si se trata de empresas de servicios o ventas donde se hace necesario que se consideren actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o

servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

Dentro de las ventajas que se obtienen con el marketing digital encontramos: mejorar la comercialización de los productos que se ofrecen, incrementando así el reconocimiento de la marca, y el aumento de la visibilidad y la reputación de la empresa en el entorno del mercado competitivo, cabe resaltar que este entorno es donde se busca la captación de clientes potenciales que favorezcan el crecimiento y fidelización con la empresa. Por otra parte, permite mejorar el posicionamiento de la empresa en la web, de igual forma aumentar las ventas, minimizar los costos y utilizar las redes sociales; ya que por medio de estas se tiene un acercamiento con los clientes actuales y potenciales e interactuar con ello.

En este orden de ideas, actualmente las empresas que persiguen excelencia y posicionamiento están logrando la ampliación de sus mercados a través del marketing, que permite la internalización de una cultura orientada hacia la satisfacción de las necesidades de sus clientes, centrando sus estrategias en la elaboración de productos a la medida de las expectativas de los mismos, además de preocuparse por la calidad, sin dejar de lado la adaptación de nuevos procesos para reducir costos, ofreciendo al mercado mejores servicios a precios competitivos; esto propulsa el cambio en la organización de empresas con el objeto de ser más flexibles y efectivas, adaptarse a las rápidas modificaciones del mercado que presenta cambios continuos en sus gustos y preferencias.

Además, está demostrado que una efectiva estrategia de marketing se ocupa del análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones.

En este sentido, en el estado Barinas, específicamente en el municipio Barinas se encuentra el Club Cermopa, creada en el año 2006, fomenta entre sus clientes la recreación social y cultural.

Esta empresa ha descuidado en gran parte la atención y captación de nuevos clientes a esto se suma el surgimiento de otras pequeñas empresas que han surgido en la zona y cuentan con estrategias de mercadeo actualizadas y tecnología de punta. Cabe destacar, que actualmente se encuentra amenazada por la disminución de sus ingresos producto de una merma en sus servicios, lo cual pudiera deberse a que no tiene definido un plan estratégico de publicidad.

En función de lo planteado nace la necesidad de proponer estrategias de marketing digital para la captación de clientes en el Club Cermopa, ubicado en el Estado Barinas, además surgen una serie de interrogantes tales como: ¿De qué forma se podrá diagnosticar el modo en que se realiza la publicidad del Club Cermopa en el Estado Barinas?, ¿Cuáles serían los requerimientos teóricos y prácticos necesarios para desarrollar las estrategias de marketing digital para el Club Cermopa ubicado en el Estado Barinas? y ¿De qué manera se pueden diseñar estrategias publicitarias a través del uso de marketing digital que faciliten la promoción de servicios del Club Cermopa ubicado en el Estado Barinas?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para la captación de clientes en el Club Cermopa, ubicado en el Estado Barinas.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la forma en que se realiza la publicidad del Club Cermopa, ubicado en el Estado Barinas.

Identificar los requerimientos teóricos y prácticos necesarios para desarrollar las estrategias de marketing digital para el Club Cermopa, ubicado en el Estado Barinas.

Formular una propuesta para el diseño de estrategias publicitarias a través del uso de marketing digital que faciliten la promoción de productos en el Club Cermopa, ubicado en el Estado Barinas.

Justificación de la Investigación

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

En consecuencia, las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas; por ende, ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios y del mismo modo incrementar la competitividad haciendo uso de las diferentes herramientas de tecnologías de la información y comunicación disponibles. En tal sentido, el proponer estrategias de marketing digital para la captación de clientes en el Club Cermopa ubicado en el Estado Barinas va a permitir a dicha empresa la oportunidad de mejorar, crecer y volverse más competitiva en el mercado a través del marketing digital, ya que esta herramienta apunta a un mejor trato con los clientes, logrando de esta forma que la empresa sea cada día más rentable con la captación de nuevos clientes.

Por otra parte, desde el punto de vista práctico se justifica, porque los resultados del estudio propuesto, contribuirán a la decisión que pueda tomar la gerencia de la empresa, de adquirir esta idea como una verdadera oportunidad de negocio. La misma se verá motivada a seguir innovando sus procesos para expandirse, además racionalizar todas y cada una de las actividades que se ejecuten, siendo más eficientes a la hora de tomar decisiones. Desde una perspectiva social, la implementación de un marketing digital puede ser vista como una nueva oportunidad para miles de seres humanos que necesitan precisamente de la creación de un nuevo espacio para que las pequeñas, medianas y grandes empresas cumplan con sus objetivos y se mantengan al top en el mercado digital sin importar que haya una crisis mundial de por medio, además permitirá a los clientes no pueden reservar, compartir sus experiencias, obtener promociones y descuentos con sólo un clic.

De allí que los conocimientos que se desarrollan en la investigación son para mostrar el nivel de influencia que tiene el marketing digital en la captación de clientes en la empresa en estudio. Así mismo, desde el ámbito metodológico el trabajo sirve como una base para que futuras investigaciones continúen esta línea, en un tema novedoso como lo es el marketing y que puede tener un alto impacto para las empresas que desean innovar y posicionarse.

De igual manera, la presente investigación se justifica en función de la línea de investigación N°4 “Sistemas Contables, Administrativos y de Información” de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” (UNELLEZ), dentro del área de Ciencias Sociales y Económicas, ya que el Marketing Digital es un mecanismo a través del cual se maneja información empresarial relevante para empleados y clientes.

Alcance y Delimitación de la Investigación

El alcance del presente trabajo de aplicación se ciñe a su propósito, el cual está definido en el diseño de estrategias de marketing digital para la captación de clientes en el Club Cermopa, apoyada en un mejor trato con los clientes y el manejo recíproco de información, lo cual traerá como resultado la captación de nuevos clientes.

Con respecto a la delimitación, la investigación se circunscribe a los encargados de la publicidad del Club Cermopa, allí reposarán las estrategias de marketing digital diseñadas con el fin de captar el mayor número de clientes posibles, siendo ellos quienes deciden en última instancia ponerlas en práctica.

Capítulo II

Marco Teórico

El marco teórico tiene el propósito de mostrar los basamentos de los diferentes conceptos e investigaciones que van a orientar el sentido de la investigación. Al respecto, Rodríguez (2005), expresa: “Es la expresión resumida, concisa y pertinente del conocimiento científico y de hechos empíricamente acumulados acerca de nuestro objeto de estudio; se elabora desde la perspectiva de una ideología y de un marco de referencia determinados”. (p57) En este capítulo se exponen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las bases legales, la definición de términos básicos y el sistema de variables.

Antecedentes de la Investigación

Refiriéndose a los antecedentes de la investigación, (Tamayo y Tamayo 2004), Señalan: “Todo hecho anterior a la formulación del problema, que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado constituye los antecedentes del problema”. (p146). 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 complementen este trabajo; en este sentido se presentan a continuación los estudios consultados:

Inicialmente, se encontró como antecedente el Trabajo de Grado el realizado por León, (2018), quien realizó un trabajo de grado titulado: *“Importancia del Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House,*

Región

Carabobo”, para obtener el título de Licenciado en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo. Esta investigación tuvo como propósito examinar, a través de un análisis detallado, los efectos que produce la utilización del marketing digital en función de la rentabilidad y posicionamiento de las empresas en el mercado, usando como escenario el plan de marketing de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo.

Al mismo tiempo, determinar la frecuencia e intensidad con que este recurso es puesto en práctica dentro de la empresa, así como las ventajas y desventajas en la configuración y uso de tácticas de marketing de orden digital dentro del mercado, todo esto con el fin de crear un respaldo teórico que sustente la necesidad de la transición entre los antiguos paradigmas de marketing tradicional y las nuevas posturas acerca del denominado marketing digital. Se utilizó como metodología, una investigación de tipo descriptivo apoyada en un diseño de campo, para la recolección de los datos se usó como instrumento un cuestionario, aplicado a diez (10), asesores y una entrevista aplicada al Director de Mercadeo y Tecnología, los mismos fueron validados por el juicio de un experto, en este mismo orden de ideas, la confiabilidad fue calculada por la fórmula de Alpha Cronbach, que arrojó un resultado de un ochenta y seis por ciento 86% que significa alto grado de confiabilidad.

Asimismo, el trabajo de Molina (2018) denominado *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes*. trabajo de grado presentado en la universidad de Carabobo Venezuela para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública cuyo objetivo fue Proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso Grupo Inter Game , C.A Entorno al tipo de investigación, la misma está concebida dentro de la modalidad general de estudio como una investigación

diagnostica descriptiva con diseño de campo Teóricamente la investigación está orientada en la planificación estratégica, plan de mercadeo, marketing digital y la mezcla de marketing de las 7P's.

Metodológicamente se apoyó en la investigación descriptiva con diseño de campo, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, los cuales estaban comprendidos por una entrevista estructurada a un (1) Gerente General y un cuestionario a sesenta (60) consumidores de ciento cincuenta (150) que conformaban la población. Los datos recabados fueron analizados mediante índices estadísticos descriptivos individuales, mientras que para la entrevista se utilizó el análisis de contenido. Se elaboró la propuesta, cuya finalidad es diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game, C.A. Se puede concluir que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores, pero aún falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional.

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

El diseño de la investigación fue de campo, las unidades de estudio estuvieron conformadas por dos (2) poblaciones, la primera estuvo conformada por diez empleados

que integraban el área administrativa y de ventas de Provalac, C.A y la segunda conformada por (96) consumidores de los productos. Para el diagnóstico se empleó como técnica de recolección la observación que se realizó en la empresa al gerente general y una encuesta tipo cuestionario a los consumidores, una vez recolectada la información, se procedió hacer el análisis de los resultados estos a su vez permitieron llegar a la conclusión de que la empresa posee una cartera de clientes relativamente importante, sin embargo existen debilidades respecto a la forma en que distribuyen los productos, esto enfocados en que la empresa no ha utilizado estrategias de marketing, a tal efecto la propuesta estuvo orientada a dar soluciones viables a la problemática de la investigación, en tal sentido la propuesta estuvo enmarcada específicamente en aspectos específicos de marketing como las ventas, precios, productos, distribución y promoción marketing digital.

Con respecto a la relación que guardan los estudios presentados anteriormente con la presente investigación, se destaca el hecho de que en todos los trabajos se describen las características sobre el marketing digital, aportes teóricos importantes para la realización de esta tesis, además del análisis para incrementar la captación de clientes y por ende las ventas junto a los ingresos, piedra angular en la determinación de estrategias de marketing digital para la captación de clientes del Club Cermopa.

Breve Reseña Histórica del Ámbito Social Objeto de Investigación

Club Cermopa

Cermopa nace de la Junta directiva del Fondo de Jubilaciones del Personal Administrativo de la UNELLEZ, fue creada en 2006 en el Estado Barinas, en la búsqueda de la apertura de nuevos caminos. Primeramente se recibía solo el personal de la UNELLEZ, pero al pasar de los años se comenzó a recibir personas fuera de la universidad, pasando así ser más independiente y ser una empresa.

El club cuenta con 15 trabajadores, en un horario comprendido de 10:00 a.m. a 6:00 p.m.

Objetivos de la Empresa

- ✓ Fomentar el espíritu deportivo y recreativo entre sus usuarios.
- ✓ Propender al mejoramiento social y cultural de los socios usuarios incentivando y promoviendo las cualidades individuales o de grupo y fomentando actividades de esta naturaleza.
- ✓ Satisfacer emocionalmente a los usuarios al momento de utilizar todas las instalaciones.

Visión y Misión de la Empresa

Visión

Lograr a corto, mediano y largo plazo, con el esfuerzo necesario, el objetivo de integrar a los clientes y usuarios un proyecto de convivencia social, asistencial, cultural y deportiva.

Misión

Generar el bienestar integral, colectivo y personal de los clientes, a través de la participación voluntaria y la solidaridad bajo la premisa de los valores éticos de responsabilidad y compromisos con los demás.

Ubicación de la empresa

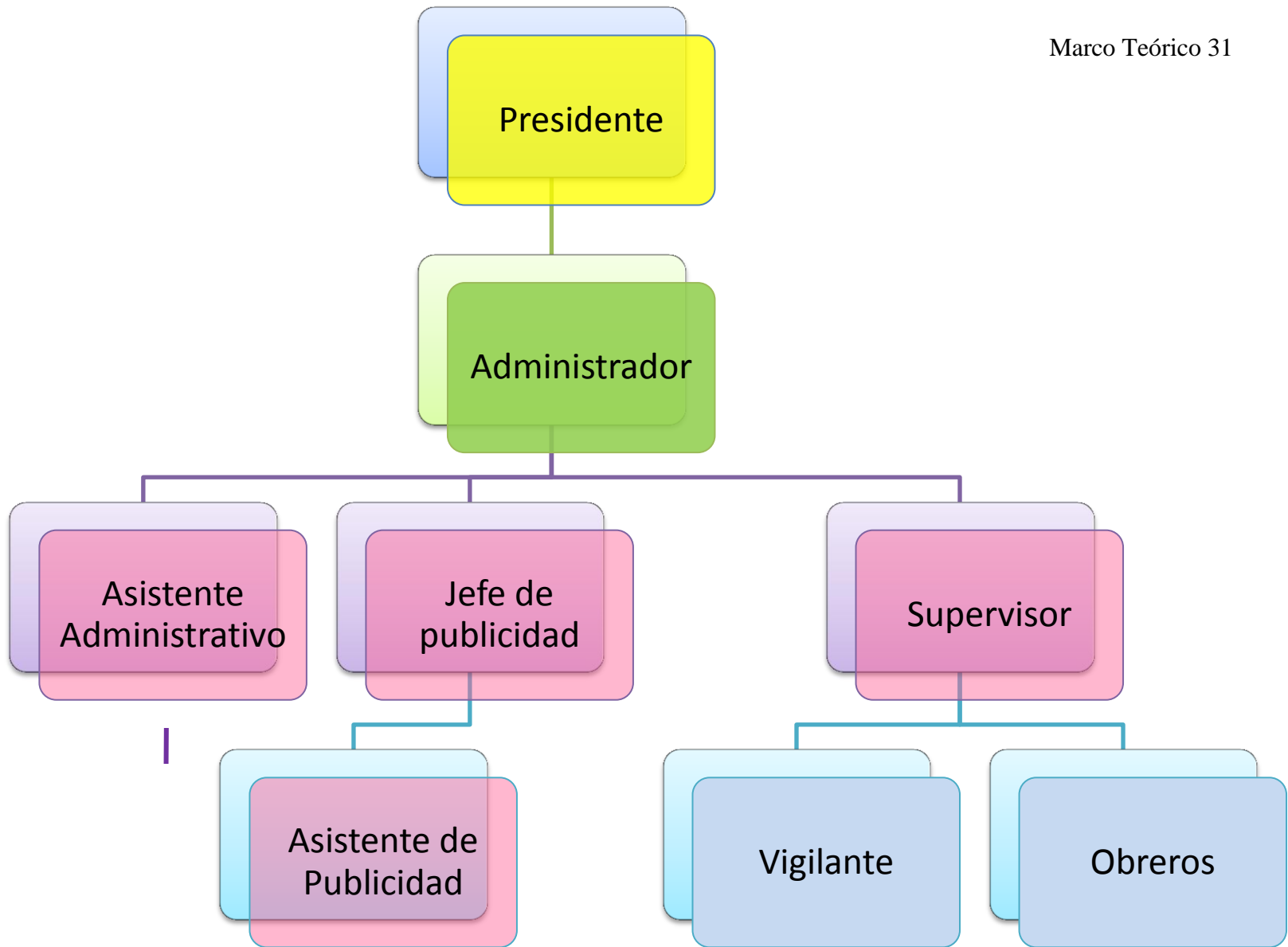
Sector La Vizcaína. Carretera nacional, vía San Cristóbal a 200 metros antes del peaje, Barinas- Estado Barinas.

Descripción de la organización

Con la finalidad de que los clientes puedan pasar un día agradable, pasar un día diferente con sus familiares y amigos, logrando la satisfacción de todos.

Los servicios que ofrece son:

- Piscina.
- Casa unifamiliar.
- Área para celebraciones y espectáculos.
- Salas de baños.
- Tasca privada.
- 2 caney.
- 2 canchas de bolas.
- Gimnasio.
- 1 parque infantil.
- 1 salón de reuniones.
- Mobiliarios y equipos para festejos.



Grafico

1. Organigrama

del Club Cermopa.

Bases Teóricas

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

Plan estratégico o plan de marketing.

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

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

Orienta las decisiones de impacto estratégico: Dado que las acciones tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como segmentos-mercados, y si la mezcla de marketing es la adecuada.

Reduce los costes de publicidad y de control de personas: Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que esta

ofrece. Por tanto, sirve como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo o interno.

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

Cabe destacar que un plan estratégico o plan de marketing conduce al uso adecuado de los recursos, verificar que las estrategias de mercado que estén utilizando sean las indicadas para la actividad a la que se dedica la empresa. Sin duda alguna es una herramienta centrada en la buena dirección y orientación organizacional.

Marketing digital.

De acuerdo a 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 autora Martínez (2006), define que el marketing: “es el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa” (p. 9).

En tal sentido, la rentabilidad de una empresa respaldada por el marketing va a depender de las actividades a desarrollarse, considerándose como una herramienta que deben conocer los empresarios para la obtención de un mayor patrocinio de un producto determinado, considerando así los siguientes principios de marketing para su desarrollo:

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

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

Para enfocar el marketing, resulta de interés, hacer énfasis previamente en la definición de mercadeo, acotada por Kotler, Bowen y Makens (2006), “como un proceso social y administrativo a través del cual individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la elaboración, intercambio (oferta y demanda) para obtener un beneficio, o para satisfacer una necesidad”. (p. 17)

Otros autores destacados en el mercadeo, son precisamente Stanton, Etsel y Walker (2000), 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”. (p. 14).

En concordancia con los enfoques sobre el marketing o mercadeo, es conveniente enfatizar que las organizaciones tienen como objetivo maximizar los beneficios y minimizar los costos, teniendo presente estas premisas y sabiendo además que existen necesidades que pueden satisfacerse con los productos, entonces comienzan las actividades

de fabricación del producto, fijación del precio, promoción y distribución, lo que comúnmente se denomina la mezcla de mercadotecnia.

Ahora bien, el marketing ha tenido cambios adaptados a los nuevos requerimientos del mercado y consumidores; en este sentido la implementación de estrategias de marketing en las empresas supone un avance más en la superación del marketing tradicional. Este nuevo modelo, ofrece a los consumidores intervenir directamente en la definición de las estrategias empresariales y en la forma en que se relaciona con los clientes, través del uso de canales digitales y medios sociales, facilitando el acceso a la información requerida por los consumidores, 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), 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 servicios.

Una estrategia efectiva ayuda a aumentar los beneficios para la empresa.

Facilita la interacción y proximidad con la audiencia.

Permite el acceso y conexión con los consumidores.

Ayuda a generar confianza en la marca". (p. 35).

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

Estrategias del Marketing Digital.

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

En concordancia con lo anterior, Vega (2019), plantea que la estrategia es la planeación sistemática apoyada en herramientas de Marketing Digital de acuerdo a metas empresariales. Es así como, se determina la importancia del internet el cual tiene una mayor influencia con respecto a diferentes medios de comunicación que se emplean directamente con los clientes en los diferentes puntos de contacto, es decir que una estrategia de

Marketing Digital son las mismas estrategias de marketing tradicional pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información.

Bases Legales

Según Arias (2012), las bases legales sirven para ayudar a explicar el objeto de estudio. Para ilustrar tramites o permisos a diligenciar para poder desarrollar la investigación. A continuación, se mencionan las leyes y normas que sustentan el estudio

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

Artículo 108. Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

Artículo 110. El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para las mismas. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

Como se observa en los artículos anteriores, el estado garantizará los servicios de radio, televisión, redes de biblioteca y de informática, reconociendo así el acceso universal

de la información en todos los sectores como pieza clave para el desarrollo económico del país, establece que los medios de comunicación social públicos y privados contribuirán con la formación ciudadana y las instituciones educativas deben incorporar los conocimientos y aplicación de las nuevas tecnologías.

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (2010).

La Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación, orienta, organiza y establece los proyectos que se llevarán a cabo en materia de tecnología, a fin de fomentar la correcta implementación de los mecanismos que establezca la ley.

Artículo 1. La Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación y sus aplicaciones, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, definir los lineamientos que orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica, de innovación y sus aplicaciones, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a fin de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional.

Como lo expresa el artículo precedente se le confiere legalidad a las estrategias para la actividad tecno-científica y de invasión. Lo cual es considerado como promoción, estímulo y fomento de la investigación científica y la apropiación social de la noción del ciudadano.

Decreto N° 825, (2002) y Decreto N° 3390.

En tal sentido el decreto 825 de la presidencia de la República establece el uso de la INTERNET como política prioritaria para el desarrollo de la nación y el decreto 3390

establece el uso del SOFTWARE libre como uso obligatorio para la administración pública nacional.

Definición de Términos Básicos

A continuación la definición de términos básicos que se derivan del planteamiento del problema con el fin de evitar ambigüedades en la investigación.

Captación de Clientes: es introducir nuevas tácticas para que el número de clientes se incremente, de tal manera que se requiere conocer las necesidades de los clientes, conocer la oferta de la empresa y brindar un servicio diferenciado (Primo y Rivero 2010: p. 38)

Cliente: Puede ser cualquier individuo que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que solicita y utiliza los servicios brindados por una compañía que brinda dichos servicios o productos. (CEPAM y FADE 2013: p. 55)

Estrategia: es la que define la forma en que van a alcanzarse los objetivos. La estrategia debe subordinarse a los objetivos, es decir, solo tendrá importancia en la medida que ayuda a alcanzar los objetivos” (Fernández y Quintana 2008: p. s/n).

Estrategias del marketing digital: Es la planeación sistemática apoyada en herramientas de Marketing Digital de acuerdo a metas empresariales. (Vega 2019: p. 58)

Marketing digital: 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. (Martínez 2006: p. 9).

Planificación: Es diseñar el futuro y la manera de alcanzarlo mediante la formulación de la estrategia”. (Pérez y Carballo 2003: p. 23).

Plan de Marketing: Guía escrita que orienta las actividades de marketing para un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado”. (De Garcillan y Rivera 2012: p. 224).

Planificación Estratégica: Es la capacidad de observación y de anticipación frente a desafíos y oportunidades que se generan, tanto de las condiciones externas a una organización, como de su realidad interna” (Herramientas de gestión empresarial (2009: p. s/n).

Sistema de Variables

De acuerdo a Sampieri (2007). “Es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse”. (p. 75) Las variables son los elementos que vamos a medir, controlar y estudiar dentro del problema formulado, de allí que se requiera la posibilidad real y cierta de que se puedan cuantificar.

Variable Independiente:

Estrategias de Marketing Digital

Variable Dependiente:

Captación de clientes en el Club Cermopa.

A continuación se presenta en el Cuadro 1, la operacionalización de las variables contempladas en esta investigación.

Cuadro 1.**Operacionalización de variables**

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias de Marketing Digital	Se refiere a las plataformas informativas alojadas en Internet y constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos de carácter visual.	Forma en que se realiza la publicidad	Medios Digitales	1
			Redes Sociales	2-3-4
			Web Empresarial	5
			Promoción	6
			Información	7
Captación de Clientes	Es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa con el propósito de que compren sus productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio	Efectividad de la publicidad	Productos básicos	8 – 9
			Adquisición	10
			Satisfacción	11 – 12
			Aumento de clientes	13 - 14
			Estabilidad comercial	15

Capítulo III

Marco Metodológico

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

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

Tomando en consideración lo señalado en la cita, en esta sección del proyecto de investigación, se aborda el enfoque, tipo, diseño y modalidad de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de la información, técnicas de análisis de información y descripción de los procedimientos a emplear en el estudio.

Enfoque de la Investigación

La investigación tiene una perspectiva cuantitativa, con relación a este método, Bernal (2006), refiere: “Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (p.57). En tal sentido, se emplea el método cuantitativo para presentar la información a obtener con la aplicación del cuestionario para realizar el análisis de la forma en que se realiza la publicidad del Club Cermopa.

Tipo de Investigación

En torno en el tipo de investigación, la misma estará concebida dentro del tipo descriptivo ya que se trata de describir el proceso vinculado con la forma en que se realiza la publicidad en el Club Cermopa, tal como se presenta, sin necesidad de producir estímulos o alternativas para verificar el efecto producido; en relación a esto Méndez (2003), indica que “las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información”. (p.12)

Diseño de Investigación

El estudio está concebido como una investigación con diseño de campo. Al respecto, Ramírez (2006), señala que la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables”. (p. 26). Por tanto, para la investigación se obtienen los datos directamente del departamento de publicidad del Club Cermopa.

Modalidad de la Investigación

La investigación está enmarcada dentro de la modalidad general de estudio como Proyecto Factible, donde la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2007), en su Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales, define esta modalidad investigativa como:

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

Un proyecto factible se enfoca en desarrollar posibles soluciones de problemas planteados, basándose en la operatividad de las propuestas de las necesidades y así cumplir el propósito fundamental, razón por la cual esta tesis está enfocada en proponer estrategias de marketing digital para la captación de clientes del Club Cermopa.

Fases del Proyecto Factible

Las etapas o fases de la investigación hacen referencia al orden lógico y sistemático en el que se ejecutara el proyecto de investigación. Según la UPEL (2007), “las fases para desarrollar un proyecto factible son: Diagnóstico, Factibilidad, Diseño de la propuesta, Ejecución de la propuesta y Evaluación de la propuesta” (p. 162). Por ende, las fases de la investigación indican cada uno de los pasos y procedimientos que debe seguir toda investigación si está enfocada en un proyecto factible.

La fase diagnóstica, según Hurtado y Toro (1998): señalan que “es la etapa en la cual se identificará el problema, se recogerán y procesarán todas las informaciones referentes a él” (p. 148). Por lo tanto, se establece el problema y de allí se origina la propuesta. En esta

fase se realiza un estudio diagnóstico al objeto de conocer la situación con respecto a la realización de la investigación, donde se permita evidenciar la realidad de las necesidades del problema, para luego ser procesada y analizada, por ello se diagnostica la forma en que se realiza la publicidad del Club Cermopa.

Fase de factibilidad, con relación al estudio de la factibilidad Hurtado y Toro (1998), comentan que en esta fase:

El investigador debe determinar si los recursos y la tecnología para ejecución del diseño están disponibles, es decir, demostrar que es posible producirlo, que no existe impedimento alguno en el abastecimiento de los insumos necesarios para su producción y demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo el proyecto (p. 26).

En esta fase se realiza un análisis para determinar la factibilidad de la propuesta, lo cual permite indagar la realidad respecto a, las estrategias de marketing digital para la captación de clientes en el Club Cermopa.

Diseño de la propuesta, Hurtado y Toro (1998): exponen que “implica plantear y fundamentar teóricamente la propuesta y establecer, tanto el procedimiento metodológico como las actividades y recursos necesarios para su ejecución” (p. 22). Se plantea una alternativa de solución a las necesidades y problemáticas, con relación del modelo, objetivos, métodos, acciones y recursos. Durante esta fase se elabora la propuesta como resultado de la información recogida en la fase diagnóstico. Es decir, en esta fase se realizará la propuesta con el propósito de dar respuesta a las necesidades evidenciadas en la fase diagnóstica.

Ejecución de la propuesta, Ander-Egg (2003): define a la ejecución como un: “Proceso en el cual se ejecuta lo establecido en la planificación partiendo de los resultados

obtenidos en la investigación, se pretende alcanzar los objetivos propuestos” (p. 147). Consiste en desarrollar o poner en práctica las estrategias planificadas. Durante esta fase, se pondrán en práctica las estrategias planificadas por las investigadoras.

Evaluación de la propuesta, consiste en el análisis de los resultados, con el fin de hacer las correcciones necesarias que permitan corregir los planes o establecer nuevas estrategias. Por su parte Hurtado y Toro (1998): consideran, “que al finalizar algunas de las fases comprendidas en el proceso de ejecución es necesario detenerse a evaluar los resultados, analizar los éxitos y los fracasos...” (p. 149); lo que afirma que la evaluación es un proceso simultáneo con el de la ejecución, y es así como se logra un control efectivo de cada una de las acciones o actividades planificadas. Sin embargo, una vez concluidas todas las actividades debe comprobarse si se dio o no cumplimiento de todo lo planificado en la propuesta, para así poder realizar un verdadero proceso de evaluación y reflexión sobre el trabajo.

Es importante destacar en este punto que, de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación y su alcance, solo se llega en este estudio hasta la fase del diseño de la propuesta, quedando a discrecionalidad del personal del departamento de publicidad del Club Cermopa, su ejecución y posterior evaluación.

Población y Muestra

Población

La población establecida para la presente investigación se basa en el concepto emitido por Tamayo (2012), el cual señala que “la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de entidades que

participan de una determinada característica” (p. 180). A tal efecto la población la conforma los cinco (05) empleados del departamento de publicidad del Club Cermopa.

Muestra

Para Balestrini (1997), La muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población” Para esta investigación se toma el 100% de la población, ya que es un número pequeño, manejable y es factible ubicar a todos los integrantes de la población, por tanto, no se realiza la técnica de muestreo, en cambio se trabaja con un censo, conformado por los empleados encargados de la publicidad.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Las técnicas de recolección de datos, son definidas por Méndez (2003), como: "medios empleados para recolectar la información. Existen diferentes técnicas, algunas de ellas utilizadas con frecuencia en las ciencias económicas, administrativas y contables". Para desarrollar la investigación, se emplea la técnica de la encuesta. En cuanto a la encuesta, es definida por Arias (2006: 72), como “Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. (p. 23).

El instrumento de recolección de datos empleado es el cuestionario, constituidos por 15 preguntas, las cuales son presentadas en forma de juicios o afirmaciones y diseñadas bajo una escala de respuestas dicotómicas (Sí y No), el cual es aplicado a los empleados del departamento de publicidad, a fin de dar cumplimiento a los objetivos específicos de la investigación. (Ver Anexo A)

Validez del Instrumento

La validez del instrumento se fundamenta, mediante la consulta de expertos: uno en metodología, un contador público, y un ingeniero en mercadotecnia los mismos determinan si dicho instrumento es válido en bases a los criterios de coherencia, pertinencia y claridad de cada uno de los ítems. Cabe destacar, que la construcción del instrumento se hace con aquellos ítems que tengan la mayor puntuación 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) quienes definen a la validez de contenido como “el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que mide”. (p. 34).

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) concluyen que; “La confiabilidad es definida como la ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos”. (p. 164).

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

Fórmula:

KR-20 = Coeficiente de Confiabilidad (Kuder Richardson)

k = Número de ítems que contiene el instrumento.

Vt: Varianza total de la prueba.

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

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

q = $1 - p$

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

Al construir el coeficiente de confiabilidad KR-20, se determina que su valor se ubica en 0,95 lo que origina una confiabilidad aprobatoria para continuar con el estudio. (Ver Anexo B).

Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información

Una vez recolectada la información, es preciso seguir una serie de pasos a fin de organizarla e interpretarla para dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación. Por ello los datos empíricos obtenidos luego de aplicar el instrumento a los empleados encargados de la publicidad, se clasifican, registran y tabulan para su análisis e interpretación, esto supone elaborar una matriz de datos, para luego proceder a la construcción de las tablas con frecuencias simples y absolutas, luego el diseño de gráficos de pastel que reflejen los porcentajes obtenidos y finalmente se redactan las interpretaciones que dan lugar los resultados, apoyadas en la consulta bibliográfica de autores reconocidos en el área de estudio.

En tal sentido la información obtenida por medio del cuestionario se procesa en base a la estadística descriptiva, definida por Hernández (2000), como “la descripción de datos, valores o puntuaciones obtenidas de cada variable” (p. 343).

Capítulo IV

Análisis de la Información

En este capítulo se da inicio a la interacción de la información que ha emanado de la aplicación del instrumento de recolección de datos; proceso en el cual se desarrolla la clasificación, codificación, procesamiento e interpretación de los datos, para dar respuesta a las incógnitas de la investigación.

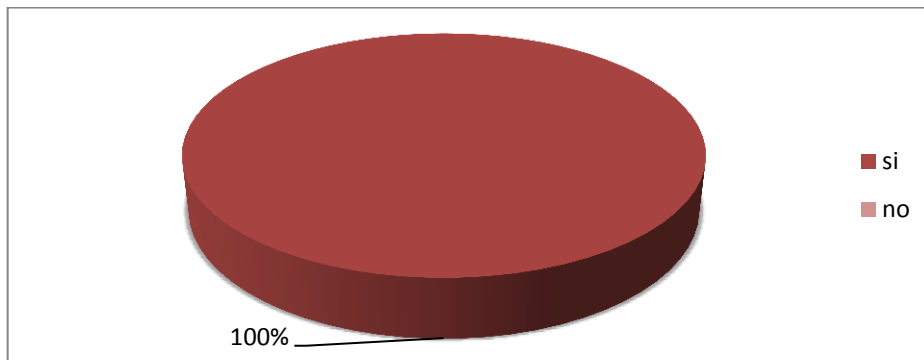
En este sentido, para el procesamiento de los datos del cuestionario que se aplicó al integrante encargado de la publicidad, se recurre a la estadística descriptiva mediante la cual, según Hernández, Fernández y Baptista (2006), “el investigador busca en primer término describir sus datos y posteriormente hacer análisis estadístico para relacionar sus variables”. (p. 350)

Con el uso de esta técnica, se obtiene la frecuencia simple y porcentual de las respuestas emitidas en el cuestionario, para las cuales se elaboran cuadros y gráficos que permiten mostrar el comportamiento de la población en estudio, posteriormente las respuestas son analizadas, interpretadas y contrastadas con la teoría que fundamenta la investigación, a fin de darles significación dentro del contexto que se estudia.

De seguido se muestran los resultados obtenidos:

Cuadro 2.**Empleo de Medios Digitales**

CATEGORÍAS	F	%
Si	5	100
No	0	0
Total	5	100

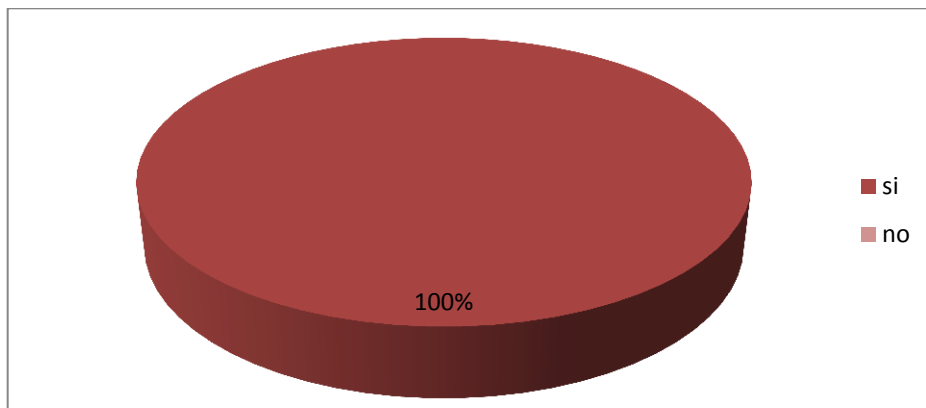
**Grafico 3. Empleo de Medios Digitales**

Se puede apreciar que en el grafico 3 que, los empleados del departamento de publicidad y Administración encuestadas respondieron con un 100% de forma afirmativa que, se realizan estrategias utilizando medios digitales con la finalidad de que los clientes puedan adquirir los productos de la empresa.

Para Pecanha (2021), usar los medios digitales como blogs, motores de búsquedas, medios sociales, emails, entre otros es la forma como las empresas intentan solucionar y satisfacer los deseos de sus clientes, pues el enfoque ya no está en el producto sino en la experiencia del usuario en su jornada de compra.

Cuadro 3.**Publicidad en Redes Sociales**

CATEGORÍAS	F	%
Si	5	100
No	0	0
Total	5	100

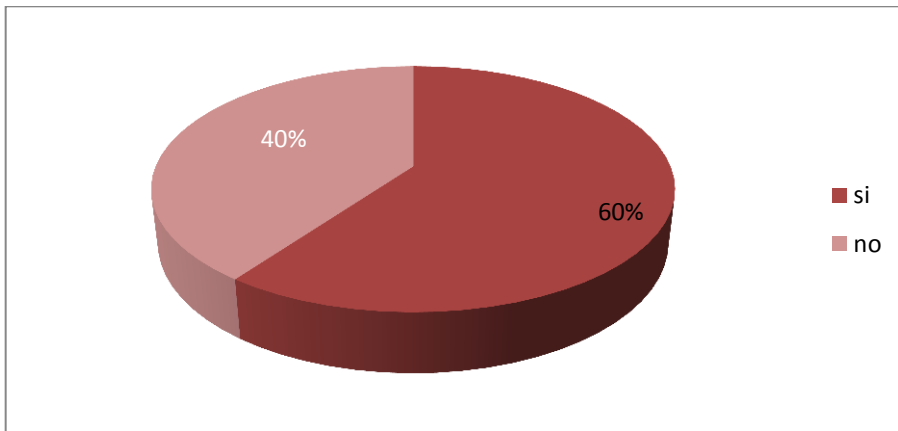
**Grafico 4. Publicidad en Redes Sociales**

Como puede observarse en el cuadro 3, los encuestados respondieron con un 100% que la empresa tiene publicidad en las redes sociales, lo que representa un avance para proponer estrategias de marketing digital con la finalidad de captar clientes, objetivo de esta investigación.

Gañan (2022), explica que “Las redes sociales nos ofrecen una mayor flexibilidad de formatos de anuncios. Puede ser visual, escrito, vídeos o anuncios de textos simples y la mayoría de ellos se muestran en los mismos espacios en que interactúan los usuarios, por lo que resulta más integrado y aceptado”. (p s/n).

Cuadro 4.**Noción de Redes Sociales**

CATEGORÍAS	F	%
Si	3	60
No	2	40
Total	5	100

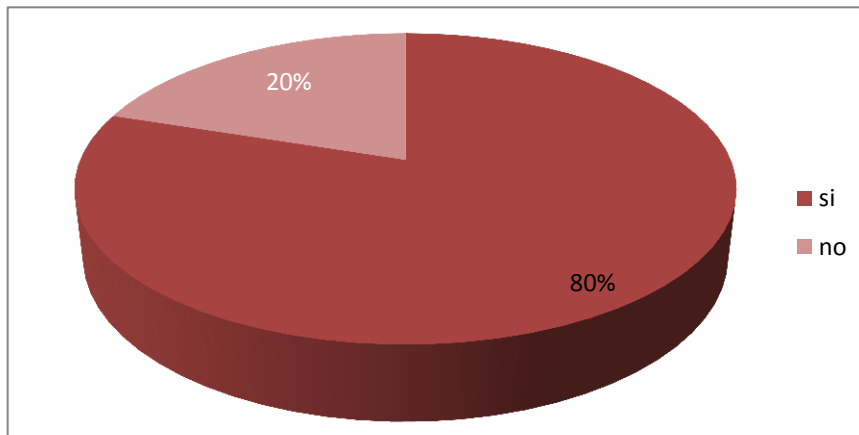
**Grafico 5. Noción de Redes Sociales**

Con respecto a la pregunta número 3 del cuestionario, los resultados fueron que el 60% de los encuestados respondió que, conoce las diversas redes sociales que se utilizan para la promoción de los servicios, mientras que el 40% dijo que no.

En concordancia con el blog de la Universidad Manuela Beltrán UMBvirtual (2018), “Las empresas han cambiado del marketing agresivo al inbound marketing, dejar de perseguir clientes para atraerlos y hacerlos que se enamoren de la marca compartiendo información relevante, invitaciones a eventos a través de las redes sociales y blogs.” (p. s/n). Entonces es preponderante que se conozcan las redes sociales, ya que ellas pueden hacer que los clientes se enamoren de nuestros productos.

Cuadro 5.**Redes Sociales para Captación de Clientes**

CATEGORÍAS	F	%
Si	4	80
No	1	20
Total	5	100

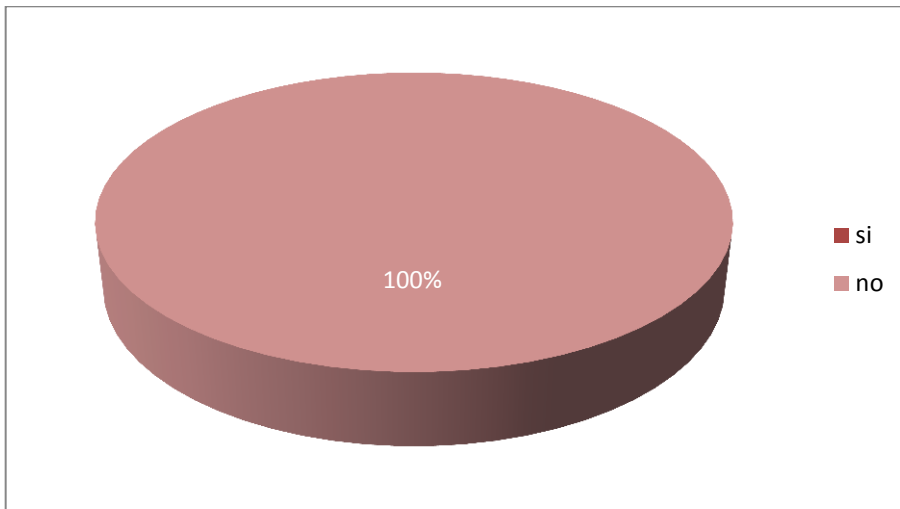
**Gráfico 6. Redes Sociales para Captación de Clientes**

El cuadro 5 refleja que el 80% de los empleados de publicidad encuestados están de acuerdo con que, la empresa amerita de redes sociales para la captación de clientes, mientras que el 20% restante no está de acuerdo con ese planteamiento.

Celaya (2011), opina que “las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales, siendo esto la forma de atraerlo y mantener su fidelidad.” (p.26).

Cuadro 6.**Web Empresarial**

CATEGORÍAS	F	%
Si	0	0
No	5	100
Total	5	100

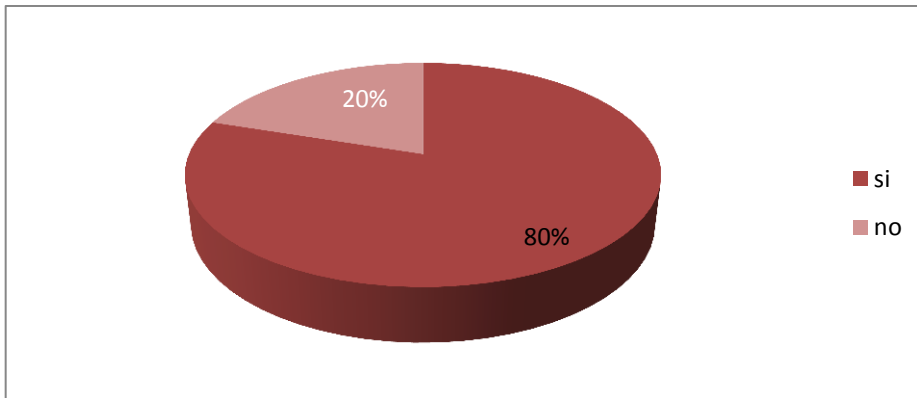
**Grafico 7. Web Empresarial**

En este caso puede observarse en el grafico 7 que el 100% de los encuestados dieron respuestas negativas, ya que la empresa no posee Web Empresarial.

Galindo (2021), asegura que tener una página Web es esencial para las empresas, ya que es una excelente forma de comunicarse y mantenerse en contacto con los clientes, debido a que es un medio para darse a conocer teniendo presencia en un portal dedicado a la imagen de la empresa, además actualmente tener una Web Empresarial es profesional, eleva el estatus y demuestra que el negocio es moderno.

Cuadro 7.**Marketing Digital para Promoción**

CATEGORÍAS	F	%
Si	4	80
No	1	20
Total	5	100

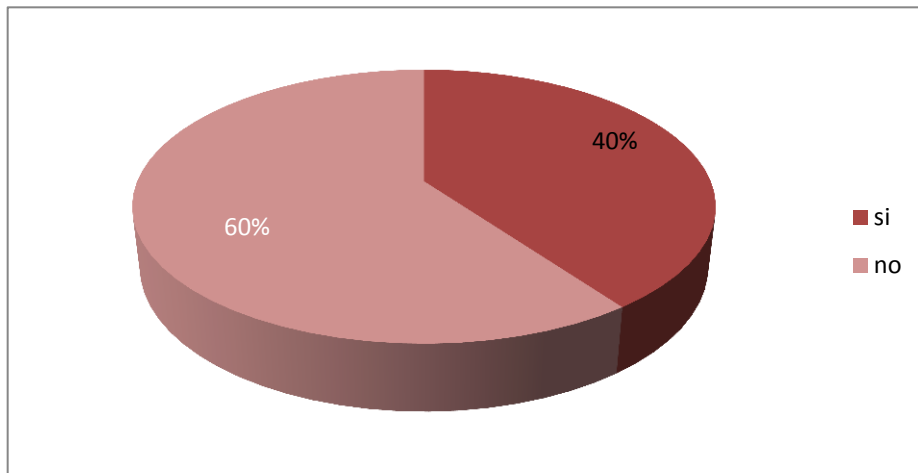
**Grafico 8. Marketing Digital para Promoción**

El cuadro 7 demuestra que el 80% de los encuestados respondió que, la empresa utiliza estrategias de marketing digital para promocionar sus servicios, mientras que el 20% dijo que no.

Pecanha (2021), asegura que en una época donde el 80% de las personas usan su teléfono móvil para navegar en internet y el 88% de los usuarios buscan un negocio a través del móvil, utilizar el marketing digital es relevante porque, puede tener publicidad todo el día, todos los días, puedes tener una segmentación precisa, medir resultados y mucho más alcance y viralización potencial.

Cuadro 8.**Estrategias Publicitarias**

CATEGORÍAS	F	%
Si	2	40
No	3	60
Total	5	100

**Grafico 9. Estrategias Publicitarias**

En este caso se puede observar que el 60% de los empleados encuestados respondió no estar de acuerdo con que las estrategias publicitarias que hasta ahora implementa la empresa ayudan en la captación de clientes. Estos resultados confirman los problemas que actualmente está atravesando el Club Cermopa.

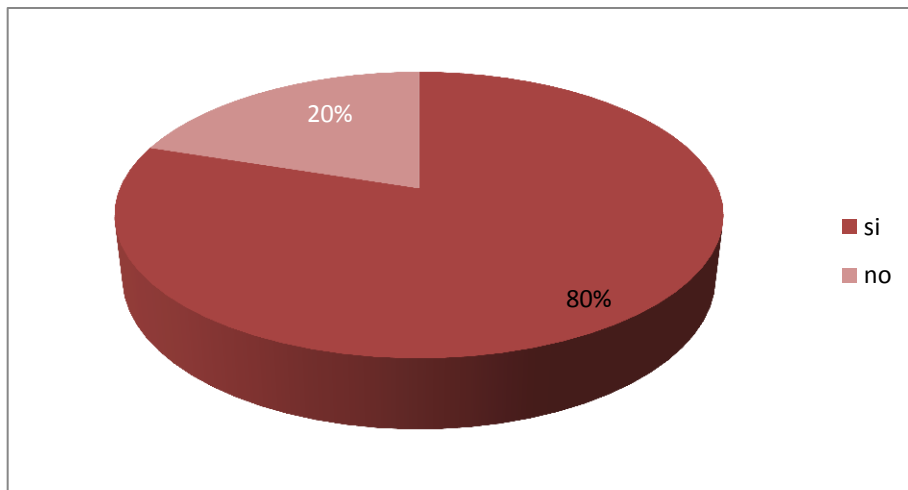
Thompson (2005), define la publicidad como:

Una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios o seguidores (p. s/n).

Como puede verse la publicidad busca precisamente es captar clientes.

Cuadro 9.**Los Clientes y las Redes Sociales**

CATEGORÍAS	F	%
Si	4	80
No	1	20
Total	5	100

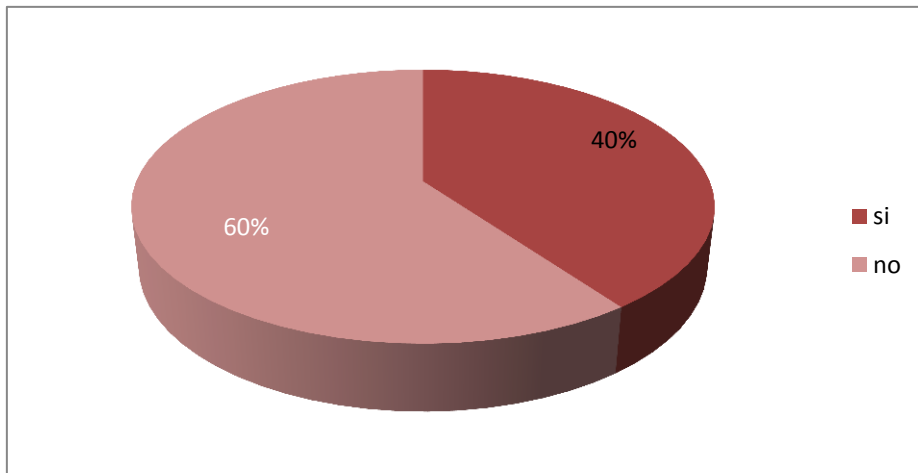
**Gráfico 10. Los Clientes y las Redes Sociales**

El cuadro 9 plasma las respuestas de los empleados, donde el 80% de los encuestados considera que los clientes, manifiestan a través de las redes sociales la necesidad de adquirir los servicios de la empresa, mientras que el 20% opina que esto no sucede.

Siqueira (2021), plantea que las redes sociales potencian la capacidad de cualquier negocio para comprender mejor las necesidades de sus clientes; extendiendo sus canales de comunicación para que el propio usuario entre en contacto y hable más sobre sus necesidades. Esta capacidad de las redes sociales es la que reviste mayor importancia para ser empleada en cualquier estrategia de marketing digital.

Cuadro 10.**Información sobre Calidad de los Servicios**

CATEGORÍAS	F	%
Si	2	40
No	3	60
Total	5	100

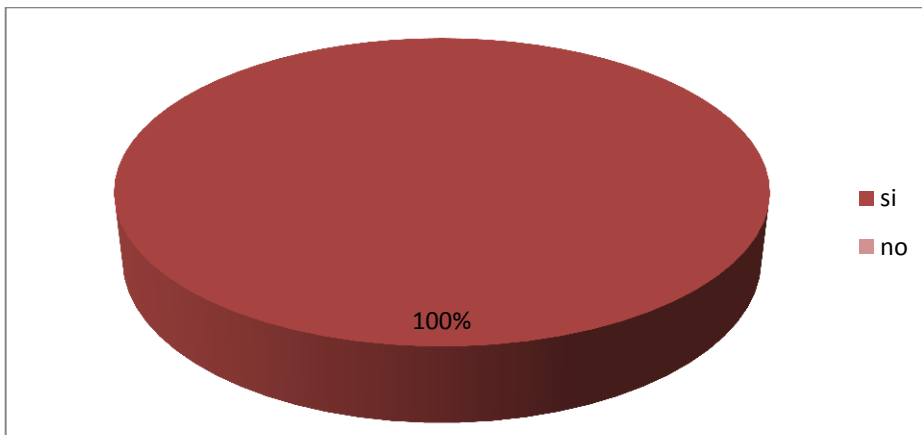
**Gráfico 11. Información sobre Calidad del Producto**

El gráfico 11 y cuadro 10 señalan que el 60% de los encuestados dieron respuestas negativas, al preguntar si los clientes tienen la suficiente información sobre la calidad de los servicios que ofrece la empresa, por otro lado el 40% dijo estar de acuerdo con este planteamiento.

Deming (1989), define la calidad como: “traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará”. (p. 132). De acuerdo con el autor precedente, es importante que nuestros clientes tengan información suficiente sobre la calidad del producto que le ofrecemos, de allí se asegura que cancelará un producto que va a satisfacer sus necesidades.

Cuadro 11.**Capacidad para satisfacer Demanda**

CATEGORÍAS	F	%
Si	5	100
No	0	0
Total	5	100

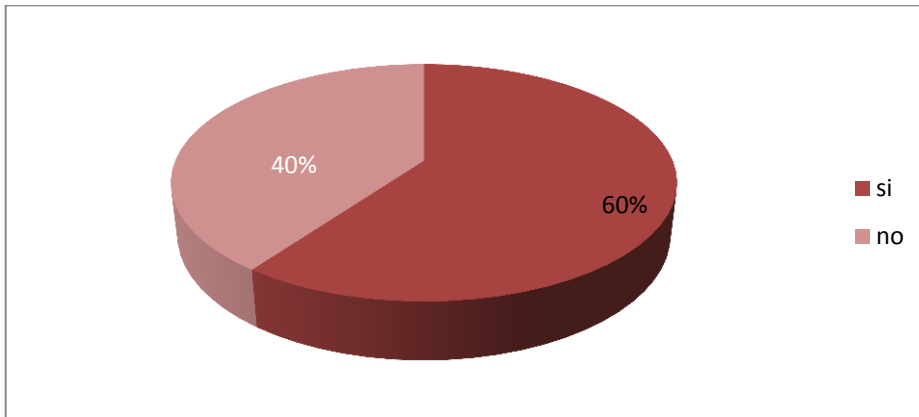
**Grafico 12. Capacidad para satisfacer Demanda**

El ítem 10 de la encuesta arroja que el 100% de los encuestados están de acuerdo con que la empresa dispone los servicios suficientes para satisfacer la demanda de sus servicios, lo que representa una característica de solidez de la empresa.

Sanmiguel (2018), expresa que tener suficiente inventario permite informar al cliente acerca de la disponibilidad de los productos, lo que ofrece credibilidad, y buen servicio, pues por el contrario sí no se cuenta con suficiente inventario se corre el riesgo de perder ventas y los clientes se irán en busca de otros proveedores. Todo esto origina que las empresas deban comprender de una forma profunda la demanda de sus productos por parte de los clientes, para tener su confianza y fidelidad a su marca.

Cuadro 12.**Publicidad y Satisfacción del Cliente**

CATEGORÍAS	F	%
Si	3	60
No	2	40
Total	5	100

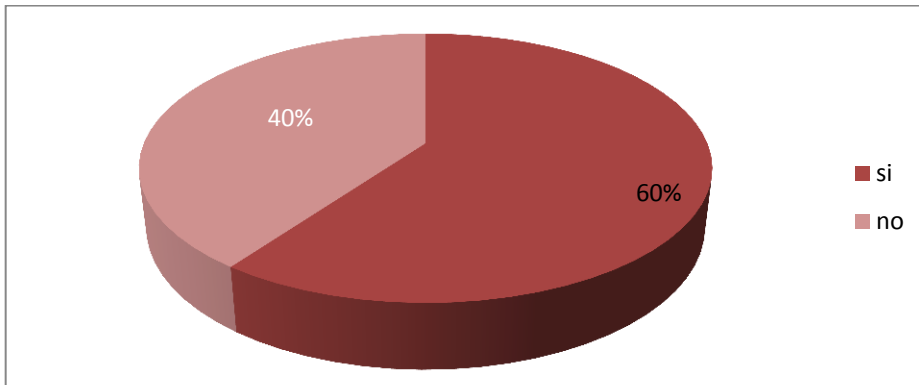
**Gráfico 13. Publicidad y Satisfacción del Cliente**

En este caso puede observarse que, el 60% de los encuestados respondió que una buena publicidad de los servicios logrará la satisfacción en el cliente, en cambio en 40% acotó que no está de acuerdo con este planteamiento.

Morán (2018), argumenta que la relación entre la publicidad y la satisfacción del cliente la explico muy acertadamente Kotler, Philip cuando expreso: “la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”, esta frase está actualmente más vigente que nunca ya que, el consumidor puede llevar a la gloria una marca, pero, con la misma pasión e ímpetu, puede hundirla sin ningún tipo de contemplaciones y para ello cuenta con el internet y las redes sociales que, a una velocidad pasmosa y globalizada, difunden contenidos y opiniones.

Cuadro 13.**Satisfacción de Clientes a través de Medios Digitales**

CATEGORÍAS	F	%
Si	3	60
No	2	40
Total	5	100

**Gráfico 14. Satisfacción de Clientes a través de Medios Digitales**

Para la pregunta 12 de la encuesta, los empleados de publicidad encuestados respondieron con un 60% que, están de acuerdo con que la empresa ha logrado satisfacer un número de clientes considerable a través de los medios digitales y un 40% está en desacuerdo.

Barrio (2017), en su tesis doctoral explica que cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe de comprender lo que motiva a las personas a comprar un servicio y a rechazar otro y colocarlo en medios digitales influye

significativamente en la satisfacción del consumidor que utiliza los medios digitales antes de decidir sobre su compra.

Cuadro 14.

Incremento en Clientes

CATEGORÍAS	F	%
Si	1	20
No	4	80
Total	5	100

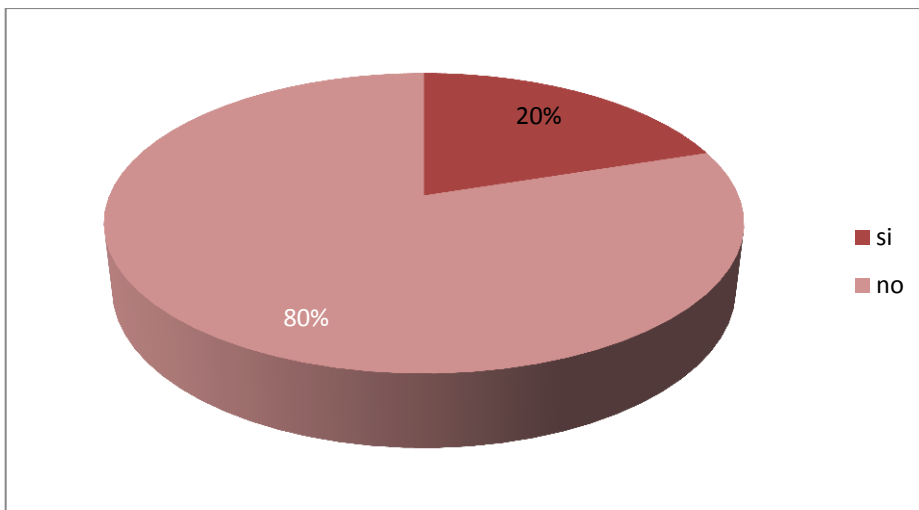


Gráfico 15. Incremento en servicios.

El gráfico 15 muestra que el 80% de los encuestados opinan que en periodos recientes los clientes no se han incrementado, lo que ratifica la exposición inicial del planteamiento del problema en esta investigación.

Medina (2014), acota que toda empresa debe dirigir sus esfuerzos en captar y transformar las emociones y sensibilidad de un determinado mercado, con el objetivo final de poder consolidar la ventas efectiva de un producto y/o servicio, lo cual beneficia a las

empresas a través del incremento de sus ingresos, cartera de clientes y alcance del mercado, pero antes debe aceptar y concientizar que existe la necesidad de un cambio, en la forma de llegar a los potenciales clientes, para poder incrementar las ventas.

Cuadro 15.

Publicidad vs. Clientela

CATEGORÍAS	F	%
Si	5	100
No	0	0
Total	5	100

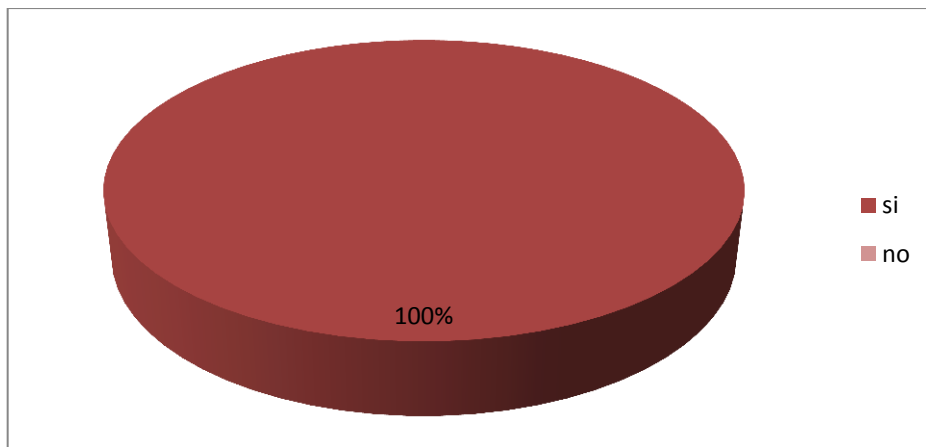


Gráfico 16. Publicidad vs. Clientela

En el cuadro 15 se puede observar que el 100% de los encuestados afirma que una buena publicidad logra aumentar la clientela.

CERTUS (2021), se enfoca en defender la idea de que, la publicidad ofrece un gran medio para crear una percepción positiva de una empresa o mejorar una imagen negativa, con el objetivo de posicionar la marca como la primera opción para productos y servicios relacionados, resaltando los valores de la organización, la calidad con la que trabaja y la constante satisfacción que los clientes tienen a través de los productos o servicios, todo ello

redituará un incremento en la cartera de clientes y por ende en las ventas de la organización.

Cuadro 16.

Estabilidad Comercial y Medios Digitales

CATEGORÍAS	F	%
Si	3	60
No	2	40
Total	5	100

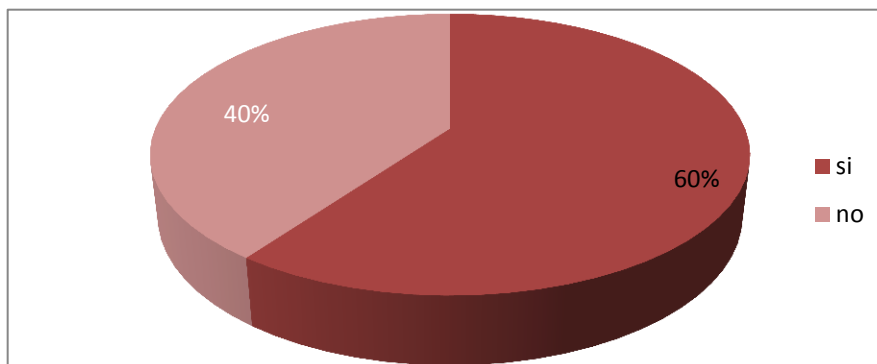


Gráfico 17. Estabilidad Comercial y Medios Digitales

Tomando en cuenta los datos presentados en el cuadro 16, se puede decir que el 60% de los encuestados afirma que la empresa donde trabajan cuenta con una estabilidad comercial apoyada en el uso de los medios digitales, mientras que el 40% no está de acuerdo con esto.

Cárdenas (2020), expresa sobre este tema que, actualmente se debe digitalizar el negocio, y esto se logra cuando se crea una mentalidad en la empresa donde reinará sobre la cultura empresarial, de modo que cada empleado, colaborador, gerente o encargado, pueda

pensar en modo digital, aprovechando las oportunidades de la economía en Internet, en una sociedad que ha tenido que adaptarse a realizar a distancia el trabajo, las comunicaciones y las transacciones. Estos son los motivos que impulsan la estabilidad comercial centrada en los medios digitales.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Conforme a las evidencias y en correspondencia con los objetivos planteados en la investigación se concluye lo siguiente:

En cuanto a las estrategias de marketing empleadas por el Club Cermopa, se evidenció que recurren a los medios digitales, poseen publicidad en las redes sociales, y las mismas son utilizadas por los consumidores para manifestar su intención de disfrutar de los servicios, aunque el personal de publicidad adolece de conocimientos actualizados en el manejo eficiente de redes sociales, sin embargo están conscientes de la influencia que ejercen las redes sociales en la captación de clientes, y a pesar de que manejan el marketing digital reconocen que les falta capacitación en el área de mercadeo.

Por otra parte se detectaron debilidades significativas en cuanto a que, la organización no posee Web Empresarial, las estrategias de publicidad empleadas no logran incrementar la cartera de clientes y reconocen que la información acerca de la calidad de sus servicios no llega de forma eficiente hasta los clientes.

En cuanto a la producción, existe un inventario suficiente para satisfacer la demanda actual y futura, la cual ha sido atendida empleando los medios digitales, esto ha determinado la estabilidad comercial que actualmente posee la marca, sin embargo presentan una disminución significativa en el consumo de los servicios, pero están convencidos de que una buena publicidad lograría revertir el revés experimentado en sus servicios.

Al considerar los requerimientos teóricos y prácticos necesarios para desarrollar las estrategias de marketing digital para el Club Cermopa se concluye que, es preponderante diseñar estrategias publicitarias a través del uso de marketing digital que faciliten la promoción de sus servicios, con la finalidad de solventar los problemas de publicidad existentes.

Recomendaciones

Deben aplicar una publicidad digital más agresiva, que dirigida adecuadamente dará como resultado un mayor alcance en el mercado, con menores costos, representando para la empresa una inversión con resultados a corto plazo, ya que las estrategias publicitarias persuasivas online, permite llegara los clientes objetivamente dando como resultado que la empresa sea conocida como una organización distribuidora y altamente competitiva.

Se recomienda enfocarse en promocionar con precios competitivos, resaltando la calidad de sus servicios, con el objetivo de establecerse como una empresa líder en el campo de los servicios ofrecidos y a nivel nacional e internacional, lo que abrirá puertas para llegar directamente al consumidor objetivo y de esta forma incrementar el consumo de los clientes.

Implantar estrategias de marketing digital para la captación de clientes, propuestas en esta investigación, que permita medir resultados, realizar ajustes necesarios sí el mercado lo demanda, todo ello conllevara a mejorar el porcentaje del volumen de adquirir sus servicios así como cumplir con las expectativas de la alta gerencia en cuanto a la rentabilidad del negocio.

Capítulo VI

La Propuesta

En este capítulo, se muestra la propuesta de solución, para ello primero se describe y formula el problema encontrado en la organización, luego se analiza la información recopilada para posteriormente plantear la solución en forma de propuesta.

Al iniciar el desarrollo de la propuesta es importante tener claro que es el diagnóstico, según Espinoza (1987), una fase que inicia el proceso de la programación y es el punto de partida para formular la propuesta; así "el diagnóstico consiste en reconocer sobre el terreno, donde se pretende realizar la acción, los síntomas o signos reales y concretos de una situación problemática, lo que supone la elaboración de un inventario de necesidades y recursos". (p. 55)

Cuando se analiza una organización identificando sus características, describiendo sus causas y efectuando un análisis evaluativo de su situación actual, se está en presencia de un diagnóstico situacional, el cual se basa en este caso particular en hablar y comprender el lenguaje de los empleados del departamento de publicidad, en el Club Cermopa, ubicado en el Estado Barinas.

Lo anterior conlleva la necesidad, de un proceso planificador de detectar los antecedentes primordiales que configuran la situación problemática que presenta la organización objeto de estudio, para determinar las posibilidades de acción que permiten superar dicha realidad con base en las necesidades detectadas y los recursos disponibles, planteando para ello una propuesta de solución.

Propuesta de Solución

Estrategias publicitarias a través del uso de marketing digital que faciliten la promoción de los servicios del Club Cermopa.

Presentación de la Propuesta

Esta propuesta aporta al club Cermopa, un instrumento para determinar su accionar que le permitirá aplicar con absoluta propiedad y criterio el marketing digital, generando en consecuencia, mejoras sustanciales en la información sobre la situación actual de la organización, sus necesidades y requerimientos, lo que representa un factor fundamental en la toma de decisiones proporcionando la orientación precisa que requiere la acción humana, fundamentalmente en el ámbito operativo lo que redundará en mayores índices de eficiencia en la atención que se debe brindar a los clientes mediante los entornos digitales.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo general.

Diseñar estrategias publicitarias a través del uso de marketing digital que faciliten la promoción de los servicios del Club Cermopa ubicado en el Estado Barinas.

Objetivos específicos.

1. Proponer acciones que permitan el diseño de las estrategias publicitarias a través del uso de marketing digital que faciliten la promoción de los servicios en el Club Cermopa.
2. Determinar la viabilidad de la propuesta, a través del estudio de factibilidad.
3. Elaborar las estrategias publicitarias a través del uso de marketing digital que faciliten la promoción de los servicios en el Club Cermopa, especificando las acciones necesarias para su implementación.

Justificación de la Propuesta

En bases a los paradigmas digitales actuales basados en diversos entornos de desarrollo, así como las diversas tendencias que deben ser abordados por toda empresa, emprendimiento o marca personal para su crecimiento y posicionamiento digital esta propuesta presenta recomendaciones para fortalecer las capacidades del recurso humano comprometido con el desarrollo tecnológico interno de la empresa. Esto es de especial importancia en una organización que ofrece servicios de calidad como el Club Cermopa, donde las acciones y el rendimiento de su profesional en publicidad influyen directamente en la optimización de la atención al cliente empleando de forma eficiente los entornos digitales disponibles.

En este orden de ideas, las estrategias publicitarias que se pretenden proponer se consideran relevantes y se justifican, pues el marketing digital ejerce gran influencia en el mundo organizacional ya que se ha convertido en ventaja competitiva asociada a la supervivencia de las organizaciones que necesitan adaptarse constantemente. De allí, que la propuesta contribuiría en desarrollar un modelo que le permita optimizar los procesos de publicidad y ventas efectivas.

Alcance y Delimitación de la Propuesta

El alcance de la propuesta procura reconocer la realidad en la que se encuentra inmersa del Club Cermopa, y asumir el desafío de mejorarla, con la firme convicción de que ello es posible, logrando que los empleados del departamento de publicidad, asuman riesgos y no permanezcan pasivos, esperando que las condiciones existentes cambien, por lo que serán implementadas las estrategias publicitarias a través del uso de marketing digital que faciliten la promoción de servicios del Club Cermopa.

La delimitación corresponde al área del departamento de publicidad del Club Cermopa, para el año 2023.

Desarrollo de la Propuesta

Desarrollar una propuesta consiste en presentar la solución del problema detectado, la cual debe estar alineada con los objetivos planteados y además explicar los pasos o el proceso que lleva implícita la alternativa de solución.

Una vez efectuado el diagnóstico presentado en el capítulo IV, se logra determinar las características prevalecientes en el entorno con respecto a las estrategias de publicidad empleadas actualmente y la captación de clientes en el Club Cermopa, a efecto de relacionar dichos aspectos con la finalidad de determinar las estrategias.

El diseño de las estrategias publicitarias a través del uso de marketing digital que faciliten la promoción de servicios en el Club Cermopa, ubicado en el Estado Barinas, requiere primeramente una lluvia de ideas donde participen los empleados del departamento de publicidad, con la finalidad de conversar estableciendo de esta forma una comunicación constante y fluida, donde cada miembro del departamento se sienta participe de las actividades que se desarrollaran, también es importante que se designen tareas claramente definidas, con el objetivo de que cada uno se mantenga informado de las actividades que realizan sus compañeros, para que no sean repetitivas ni se genere pérdida de tiempo, también se deben tratar temas sobre, los aspectos básicos del marketing digital, teoría planteada anteriormente.

La Matriz FODA

El análisis interno y externo de una organización determina las características prevalecientes en el entorno para las oportunidades y amenazas y un diagnóstico al interior muestra las fortalezas y debilidades, en el Club Cermopa, se deben relacionar dichos

aspectos con la finalidad de determinar las estrategias, las cuales serán, según Sallenave (2007), de cuatro tipos: FO, DO, FA y DA:

1) *Fortalezas-Oportunidades*: en este campo se da la situación ideal, se relacionan las fortalezas con las oportunidades del entorno. Las estrategias FO usan las fuerzas internas de la organización para aprovechar las ventajas de las oportunidades que ofrece su entorno externo.

2) *Debilidades-Oportunidades*: aquí se unen las debilidades a las que se debe estar muy atentos e intentar corregir, con las oportunidades del entorno, las cuales hay que aprovechar al máximo. La estrategia DO pretende entonces superar sus debilidades aprovechando las oportunidades.

3) *Fortalezas-Amenazas*: en esta situación se relacionan los riesgos del contexto con las fortalezas, aquí se debe aprovechar al máximo la fuerza de la organización empresarial para superar los riesgos que el entorno les plantea. La estrategia FA aprovecha la fuerza de la organización para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

4) *Debilidades-Amenazas*: es la peor situación que se plantea, porque se combinan y juntan las debilidades con las amenazas del entorno. Se debe apelar a la creatividad en la formulación de estrategias que permitan cambiar las condiciones iniciales y enfrentar dichas situaciones. La estrategia DA son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.(p. 67)

Cuando se decide aplicar la matriz FODA en una organización además de plantear las estrategias descritas anteriormente se debe tener presente que sí la institución tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerza, cuando enfrenta amenazas importantes tratara de evitarlas para concentrarse en las oportunidades, en

ocasiones existirán oportunidades externas claves pero se tienen debilidades que le impiden explotar dichas oportunidades y finalmente si una organización enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas estará en una situación muy precaria, quizás debe luchar por sobrevivir, fusionarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

Para el diseño de las estrategias publicitarias a través del uso de marketing digital que faciliten la promoción de servicios del club Cermopa, se debe recurrir en primera instancia a una lluvia de ideas donde participe todo el personal del departamento de publicidad, con la finalidad de establecer una comunicación fluida sobre el punto de vista de cada integrante del grupo, también es importante que se planifiquen actividades con sentido proactivo que cuenten con un encargado de llevar el seguimiento de dichas acciones y compromisos adquiridos, entre otras.

La lluvia de ideas efectuada con los empleados del departamento de publicidad arrojó las siguientes características:

Fortalezas: marca reconocida, experiencia, calidad y variedad de los servicios, atención personalizada a los clientes.

Debilidades: promoción tradicional, escasa presencia en la Web, desconocimiento de tallado de los mercados

Oportunidades: Captar interés de nuevas generaciones en la Web, inversión tecnológica en servicios, capacidad de negociación directa.

Amenazas: competidores con fuerte presencia en la Web, productos parecidos de otras marcas, comercialización de productos perecibles.

Una vez determinadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se está en condiciones de iniciar la construcción de la Matriz FODA que se le aplica al Club Cermopa, donde se exponen las estrategias publicitarias a través del uso de marketing

digital que faciliten la promoción de los servicios y el plan estratégico que debe seguirse para establecerlas. A continuación en el cuadro 17 se presenta la Matriz FODA, seguidamente en el cuadro 18 se expone el plan estratégico para llevar a cabo las estrategias planteadas.

Cuadro 17

Matriz FODA

Factores Externos	Oportunidades	Amenazas
Factores Internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Captar el interés de nuevas generaciones en la Web. 2. Inversión tecnológica en servicios. 3. Capacidad de negociación directa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores con fuerte presencia en la Web. 2. Productos parecidos de otras marcas. 3. Comercialización de servicios.
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Marca reconocida. 2. Experiencia. 3. Variedad y calidad de productos. 4. Atención personalizada a clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Establecer nuevos nichos de mercados por medio de la segmentación. 2) Mejorar la capacidad de distribución y atención personalizada a clientes por medio de las redes sociales y la Web Corporativa 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mantener e incrementar la cartera de clientes establecida por la fuerza de ventas con un mayor nivel de compromiso con la empresa. 2) Mediante una estrategia personalizada establecer promociones diferenciadas de los productos de alta y baja rotación
Debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción tradicional. 2. Escasa presencia en la Web. 3. Desconocimiento detallado de los mercados 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Adquirir paquetes de marketing digital con capacitación para incrementar la cartera de clientes. 2) Desarrollar la Web Corporativa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Realizar entrenamiento y seguimiento a la fuerza de distribución y publicidad. 2) Apertura de nuevos mercados cubriendo las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

--	--	--

Fuente: Mata (2023)

Cuadro 18

Plan Estratégico

Objetivo General: Diseñar las estrategias de publicitarias a través del uso de marketing digital que faciliten la promoción de los servicios del Club Cermopa ubicado en el Estado Barinas.

Estrategia	Actividades	Responsable	Frecuencia
1) Establecer nuevos nichos de mercados por medio de la segmentación.	Emplear las Landing Pages y estrategias SEO, para identificar y reclutar clientes potenciales.	Departamento de Publicidad	Diaria
2) Mejorar la capacidad de distribución y atención personalizada a clientes por medio de las redes sociales y la Web Corporativa.	Configurar una lista de clientes seleccionados, para enviarles emails o WhatsApp, con información de productos y promociones que les puedan interesar.	Departamento de Publicidad	Mensual
3) Mantener e incrementar la cartera de clientes establecida por la fuerza de los servicios con un mayor nivel de compromiso con la empresa.	Instaurar premios y bonos para recompensar la fidelidad de la cartera de clientes y atraer nuevos consumidores.	Departamento de Contabilidad Publicidad	Trimestral
4) Mediante una estrategia personalizada establecer promociones diferenciadas de los productos de alta y baja rotación.	Establecer el nivel de costo-beneficio de una promoción que permita insertar en el mercado productos de baja rotación con productos de consumo frecuente.	Departamento de Contabilidad Publicidad	Mensual
5) Apertura de nuevos mercados cubriendo las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.	Incorporar en la Web Empresarial y en redes sociales formularios de contactos y Chat en línea, vía internet o WhatsApp.	Departamento de Publicidad	Diaria
6) Adquirir paquetes de marketing digital con capacitación para incrementar la cartera de	Compra de paquetes de Marketing Digital en el mercado, con capacitación incluida.	Alta Gerencia Departamento de Publicidad	Una sola vez

clientes.				
7) Desarrollar la Web Corporativa.	Con el paquete de Marketing Digital diseñar la Página Web Corporativa.	Alta Gerencia Departamento de Publicidad	Una sola vez	
8) Realizar entrenamiento y seguimiento a la fuerza de distribución y publicidad.	Establecer conjuntamente con los departamentos involucrados la capacitación requerida.	Departamento de Personal Publicidad	Anual	

Fuente: Mata (2023)

Estudio de Factibilidad de la Propuesta

La finalidad del estudio de factibilidad es determinar las características técnicas de la operación, fijar los medios a implementar, establecer los costos de operación y evaluar los recursos disponibles, reales y potenciales (Hernández, Fernández y Baptista. 2004). Esta propuesta considera los estudios de factibilidad institucional, económica y social.

Factibilidad Institucional

La propuesta como producto de este trabajo de aplicación es viable desde el punto de vista institucional porque, se espera que el departamento de publicidad del Club Cermopa, de continuidad y operatividad a las estrategias que se formulan, en aquellos campos que se haga factible su aplicabilidad directa, de forma que ayuden a alcanzar las metas organizacionales planteadas.

Factibilidad Económica

Respecto a la factibilidad económica del diseño de estrategias publicitarias a través del uso de marketing digital que faciliten la promoción de los servicios en el Club Cermopa es factible, ya que para lograrlo se requiere que los socios junto a los empleados del departamento de publicidad se reúnan en su sitio habitual de trabajo para desarrollar las reuniones, charlas, entrenamientos, talleres y conversatorios necesarios apoyados siempre en la teoría plasmada en este trabajo, además el costo de estas estrategias las asume completamente del Club Cermopa, teniendo presente que la erogación de recursos en esta

oportunidad representa una inversión necesaria que les aportará beneficios futuros. A continuación se presenta en el cuadro 19 el monto del costo del plan de marketing digital.

Cuadro 19

Costo del Plan de Marketing Digital

Categoría	Precio de Mercado
Paquete de Marketing Digital	350
Dominio Página Web Corporativa	150
Total	500\$

Fuente: TOTALTICS Asesores (2023)

Factibilidad Social

Desde la perspectiva social la propuesta está vinculada con las necesidades e intereses tanto de los socios como de los empleados, pues los beneficios se producen en la profundización de acciones que impulsen la consolidación y el fortalecimiento de la organización.

Referencias

- Ander E. (2003). *Técnicas de Investigación Social*. Editorial Humanitas. Buenos Aires, Argentina
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Introducción a la Metodología Científica. Caracas: Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Balestrini, M. (2006) *Como se elabora el proyecto de Investigación*. Caracas: BL Consultorios Asociados Servicio Editorial.
- Barrio (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes*. Tesis Doctoral en Línea. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Bavaresco, A. (2006). *Proceso Metodológico en la Investigación: (como hacer un diseño de investigación)*. 5ta edición. Editorial Edi Luz Venezuela.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación, segunda edición.
- Cárdenas (2020). *Descubre el camino para digitalizar un negocio*. Artículo en Línea. <https://rockcontent.com/es/blog/digitalizar-un-negocio/>
- Carr K. (2011) *La biblia del Marketing*, Colombia, Sexta Edición, Pp. 409
- Celaya (2011). *La Empresa en la Web 2.0*. (1 Ed). Libro en Línea: <https://books.google.com.ec>
- CEPAM & FADE, (2013). *Manual de Atención al cliente*. Ecuador: MED Impresores.

- CERTUS (2021). *5 Beneficios de la publicidad bien aplicada en las empresas*. Artículo en Línea. <https://www.certus.edu.pe/blog/beneficios-publicidad-empresas/>
- Cobra, M. (2011). *El marketing digital en las empresas para la obtención de ventaja competitiva en pymes turísticas del sur de Tamaulipas*. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Tesis en Línea. https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/104230/secme2549_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela* 36.860, Diciembre 30.
- Decreto 825. (2002) <https://pandectasdigital.blogspot.com/2016/08/decreto-n-825-mediante-el-cual-se.html>
- Deming, W.E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad. La salida de la crisis*. M.I.T., Cambridge. USA.
- Espinoza M. (1987). *Programación: manual para trabajadores sociales*. Ediciones Humanitas, Argentina.
- Fernández L. & Quintana M. (2008), "*El enfoque prospectivo en la planificación estratégica de las comunidades en Cuba*". Observatorio de la Economía Latinoamericana N° 94. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2008/flqm.htm>
- Galindo (2021). *¿Por qué tener una página web para tu negocio? 2021*. Artículo en Línea. <https://blog.endagapa.com/importancia-de-tener-una-pagina-web/>
- Gañan (2022). *Publicidad en Redes Sociales*. Artículo en Línea. https://www.linkedin.com/posts/victorganan_la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-activity-6878651202549235712-Ea9J

- Garcillan & Rivera (2012). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PyMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.* Tesis en Línea. <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/handle/123456789/3590>
- Garolera, V (2014) *Marketing en las redes sociales. Como las comunidades de consumidores digitales construyen sus negocios*, Segunda Edición, Pp. 45
- Hernández (2000). *Metodología de la investigación*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández (2019). “*Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019*”. Tesis en Línea. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?s#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Primo%20y%20Rivero%20\(2010,y%20brindar%20un%20servicio%20diferenciado.](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?s#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Primo%20y%20Rivero%20(2010,y%20brindar%20un%20servicio%20diferenciado.)
- Hernández, Fernández & Baptista. (2004). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. 3era edición. Caracas Venezuela.
- Hernández, Fernández & Batista (2006). *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición. Bogotá. Mc Graw Hill. Interamericana.
- Herramientas de gestión empresarial (2009). *Planificación estratégica*. Artículo en Línea. http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/Planificacion_Estrategica.html
- Hurtado, I. & Toro, J. (1998). *Paradigmas y Métodos de investigación en tiempos de cambio*. Venezuela: Episteme Consultores Asociados C.A
- Kotler, Philip. (2000). *Administración de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, Bowen & Makens (2006). *Dirección de Marketing*. 12° Edición. Pearson Educación. México.

- Kotler P, Armstrong G, Cámara D. & Cruz I. (2004). *Marketing*. Editorial Prentice Hall. México.
- Kuster I. (2008). *La venta relacional*, Primera edición, Porto
https://www.researchgate.net/publication/28243548_El_marketing_de_relaciones_de_sde_la_optica_del_consumidor
- Leon, M. (2018). *“Importancia del Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo*
- Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación. (2010). 8 de Diciembre de 2010.
<http://oncti.gob.ve/pdf/locti.pdf>
- Martínez, M. (2006). *Gran Manual de Magnitudes Físicas y sus Unidades*. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España.
- Méndez, A. (2003). *Capítulo III*. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0103111/cap03.pdf>
- Molina, S. (2018). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes*. Tesis en Línea.
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621968096001/html/>
- Morán (2018). Philip Kotler *“La Mejor Publicidad es la de los Clientes Satisfechos”*. Artículo en Línea. <https://actioncoach.com.mx/mariainesmoran/philip-kotler-la-mejor-publicidad-la-los-clientes-satisfechos/>
- Paredes, D. (2014). *“Plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de la empresa Provalac, C.A municipio San Diego-estado Carabobo”*. Tesis en Línea.
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FdJrTZvetNcJ:https://docplayer.es/22277218-Universidad-de-carabobo-facultad-de-ciencias-economicas-y-sociales-escuela-de-administracion-co>

- Pérez, J. & Veiga, C. (2003), *Planificación y control de la estrategia*. (1ª ed.). Editado por la Escuela de Negocios Caixanova. Santiago de Compostela. Tórculo Ediciones, S.L. Madrid, España.
- Primo, D. & Rivero, E. (2010). *Sé innovado RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid: ESIC Editorial. Uhlig
- Ramírez, J. (2006). *Paradigmas y Métodos*. Editorial Episteme
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México
- Sallenave, J. (2007), *Gerencia y planeación estratégica*. Grupo Editorial Norma. (20 ed.). Ediciones Versalles Ltda. Bogotá, Colombia.
- Sampieri (2007). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. México. Libro en Línea. <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/sistema-de-variables.html>
- Santo, O. (2014). *Guía Práctica de Marketing Digital para Pymes*. Editorial Castilla. España.
- Sanmiguel (2019). *La importancia de los inventarios en una empresa*. Artículo en Línea. <https://www.ekon.es/blog/importancia-inventarios-empresa/#:~:text=El%20control%20de%20inventario%20es,los%20clientes%20a%20otros%20proveedores>.
- Siqueira (2021). *¿Por qué las redes sociales son importantes para el Marketing?* Artículo en Línea. <https://www.rdstation.com/es/blog/redes-sociales-marketing/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Stracuzzi & Pestana (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Editor Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa, p. 180.

[https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20\(2012\)%20la%20poblaci%C3%B3n,se%20le%20denomina%20la%20poblaci%C3%B3n](https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20(2012)%20la%20poblaci%C3%B3n,se%20le%20denomina%20la%20poblaci%C3%B3n)

Tamayo & Tamayo (2004). “*Proceso de la Investigación Científica*”. 4ta Edición. Editorial Limusa.

Thompson (2005). *Definición de Publicidad*. Artículo en Línea.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Universidad Nacional Experimental de los Llanos Ezequiel Zamora. (2008). *Líneas de Investigación 2008-2012*. Barinas. Venezuela.

Universidad Nacional Experimental de los Llanos Ezequiel Zamora. (2018). *Normas para la elaboración y presentación del Trabajo de Aplicación*. Barinas. Venezuela.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2010). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Extraordinario*. Caracas – Venezuela.

Universidad Manuela Beltrán UMB virtual (2018). *La importancia de las redes sociales en la sociedad actual*. Artículo en línea. <https://umbvirtual.edu.co/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-actual/>

Vega, C. (2019). *Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital*. Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá, Bogotá, Colombia.

ANEXOS

(ANEXO A)

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

A continuación, se presentan una serie de ítems, los cuales tienen como finalidad recabar información para el desarrollo de la investigación titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CLUB CERMOPA**. Marque con una X la opción que determine en cada ítem. Cualquier duda, consultar al encuestador.

CUESTIONARIO

		Si	No
1	¿Se realizan estrategias utilizando medios digitales para que los clientes puedan adquirir los servicios de la empresa?		
2	¿La empresa realiza publicidad de los servicios a través de redes sociales?		
3	¿Conoce las diversas redes sociales que se utilizan para la promoción de los servicios de una empresa?		
4	¿Cree usted que la empresa amerita la implementación de redes sociales para la captación de clientes?		
5	¿La empresa cuenta con una Web Empresarial?		
6	¿La empresa utiliza estrategias de marketing digital para promocionar sus servicios?		
7	¿Cree usted que las estrategias publicitarias que hasta ahora implementa proporcionan información para captar clientes en la empresa?		
8	Los clientes, ¿manifiestan la necesidad de adquirir los servicios de la empresa, en redes sociales?		
9	¿Cree usted que los clientes tienen la suficiente información sobre la calidad de los servicios que ofrece la empresa?		
10	¿La empresa dispone de cantidades suficientes de los servicios que ofrece para satisfacer la demanda?		

11	¿Cree usted que una buena publicidad de los servicios logrará la satisfacción en el cliente?		
12	¿Considera que la empresa ha logrado satisfacer un número de clientes considerable a través de los medios digitales que ha utilizado hasta ahora?		
13	¿Considera que el nivel de clientes ha aumentado el provecho de los servicios en la empresa en el periodo del año 2023?		
14	¿Consideras que una buena publicidad logra aumentar la clientela?		
15	¿La empresa cuenta con una estabilidad comercial a través del uso de los medios digitales?		

(ANEXO B)

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de Validación

Yo, **Tahiz E. Guerrero G.**, titular de la Célula de Identidad No. **V. 12.207.754**, por medio del 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 LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CLUB CERMOPA**, presentado por las Bachiller, **Marialkys Mata N° 25.807.846**, para optar al Título de **Licenciado en Administración**, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 30 días del mes de noviembre de 2023.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tahiz E. Guerrero G.', with a large, stylized flourish at the end.

Firma

C.I. V. 12.207.754

(ANEXO B)

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (CONTINUACIÓN)



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de Validación

Yo, Yelitza M. Mujica G., titular de la Célula de Identidad No. V. 8.131.832, por medio del 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 LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CLUB CERMOPA**, presentado por las Bachiller, **Marialkys Mata N° 25.807.846**, para optar al Título de **Licenciado en Administración**, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 30 días del mes de octubre de 2023.

A photograph of a handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature reads 'Yelitza Mujica' in a cursive script.

Firma

C.I. V. 8.131.832

(ANEXO B)

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (CONTINUACIÓN)



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de Validación

Yo, José Antonio Rodríguez, titular de la Célula de Identidad No. V. 9.990.216, por medio del 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 LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CLUB CERMOPA**, presentado por las Bachiller, **Marialkys Mata N° 25.807.846**, para optar al Título de **Licenciado en Administración**, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 13 días del mes de noviembre de 2023.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'José Antonio Rodríguez'.

Firma

C.I. V. N° 9.990.216

(ANEXO C)

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

	ITEMS															Xi	(Xi-X)2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	10,24
2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	10,24
3	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	9	14,44
4	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	8	7,84
5	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	5	0,04
	0	0	2	1	5	1	3	1	3	0	2	2	4	0	2	26	42,8
Media	0	0	0,4	0,2	1	0,2	0,6	0,2	0,6	0	0,4	0,4	0,8	0	0,4	5,2	
P	0	0	0,4	0,2	1	0,2	0,6	0,2	0,6	0	0,4	0,4	0,8	0	0,4		
Q	1	1	0,6	0,8	0	0,8	0,4	0,8	0,4	1	0,6	0,6	0,2	1	0,6		
P*Q	0	0	0,24	0,16	0	0,16	0,24	0,16	0,24	0	0,24	0,24	0,16	0	0,24	2,08	

$$st^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}$$

$$\text{Media} = 26/5 = 5,2$$

$$ST^2 = 42,8/5 = 8,56$$

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} * \frac{st^2 - \sum p.q}{st^2}$$

$$r_{tt} = (5/5-1) * ((8,56-2,08)/8,56)$$

$$r_{tt} = 1,25 * 0,757009345 = 0,95$$

