



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

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA  
AUMENTAR LA CAPTACION DE CLIENTES EN LA  
EMPRESA COMERCIALIZADORA CENTRAL VALENCIA, C.A  
UBICADA EN EL MUNICIPIO VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

**Autor:** Aurimar Elisa, Álvarez Silva  
**C.I:** 27.014.942  
**Tutor:** Blanca Vielma

San Diego, Mayo de 2019



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

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA  
CAPTACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA CENTRAL VALENCIA, C.A UBICADA EN  
EL MUNICIPIO VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

---

Nombre, Apellido, Cédula de Identidad y Firma del Tutor Académico

---

Nombre, Apellido, Cédula de Identidad Firma y Sello del Tutor Institucional

**Autor:** Aurimar Elisa, Álvarez Silva  
**C.I:** 27.014.942

San Diego, Mayo de 2019

## **AGRADECIMIENTOS**

En Primer Lugar a Dios, por darme vida, salud y por guiarme en todo momento para lograr todos mis objetivos.

A mis padres, Yadire Silva y Carlos Álvarez, por su amor, cariño y apoyo incondicional, impulsándome a ser mejor persona cada día, en todo momento les agradeceré por todo lo que me han enseñado, los amo con mi vida.

A mis hermanos, Andrés Álvarez, por estar en todo momento a mi lado, por cuidarme y apoyarme en todo momentos; Carlos Manuel Álvarez, por cuidarme y por su amor incondicional, por darme uno de los mejores regalos de la vida que es mi sobrina Ximena Álvarez y mi cuñada María Alejandra González.

A mi cuñada Kellys Sirit, por siempre estar, por su apoyo incondicional, por guiarme y por su excelente tutoría.

A mi novio Josué Briceño por su amor incondicional, por estar a mi lado en todo momento, gracias por ser mi compañero de vida y apoyarme en esta trayectoria.

A mis suegros Katy Torres, José Briceño y cuñada Kattianny, por estar en todo momento de mi vida entregándome su apoyo y amor incondicional.

A mi hermanita Andrea Meléndez, por su amor y apoyo incondicional, gracias pequeña por estar en todo momento.

A mis compañeros de clases por su retroalimentación diaria, pero principalmente a María Gabriela Lo Piparo, por ser excelente amiga, por compartir esta hermosa trayectoria y experiencia, colega.

A mi familia por su amor, su apoyo, gracias por siempre estar presente.

A mi tutor académico Blanca Vielma y tutor empresarial, por el tiempo dedicado y principalmente los conocimientos que me aportaron durante toda la trayectoria académica y laboral por la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A.

A todos los profesores de la escuela de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, por compartir sus conocimientos, experiencias y las técnicas laborales.

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>LISTA DE CUADROS</b>	vi
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b>	vii
<b>LISTA DE FIGURAS</b>	viii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I. LA EMPRESA</b>	
1.1 Ubicación de la empresa	3
1.2 Descripción de la empresa	3
1.3 Misión	3
1.4 Visión	3
1.5 Valores organizacionales	4
1.6 Objetivos de la empresa	4
1.7 Estructura organizativa	4
1.8 Actividades realizadas por el pasante	5
<b>II. EL PROBLEMA</b>	
2.1 Planteamiento del problema	6
2.2 Formulación del problema	8
2.3 Objetivos	8
2.4 Justificación de la investigación	9
<b>III. MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL</b>	
3.1 Antecedentes de la investigación	10
3.2 Bases teóricas	12
3.3 Definición de términos básicos	14
<b>IV. FASES METODOLÓGICAS</b>	
4.1 Fase I	16
4.1.2 Fase II	18
4.1.3 Fase III	18
<b>V. RESULTADOS</b>	
5.1 Fase I	19
5.2 Fase II	30
5.3 Fase III	36
<b>VI. PROPUESTA</b>	
6.1. Presentación de la Propuesta	37
6.2. Beneficios de la Propuesta	37
6.3 Objetivos de la Propuesta	38
6.4. Justificación	38
6.5. Análisis de la factibilidad	39
6.5.1. Factibilidad Técnica	39
6.5.2 Factibilidad Operativa	39
6.5.3. Factibilidad Económica	39
6.6. Desarrollo de la propuesta	40

<b>CONCLUSIONES</b>	45
<b>RECOMENDACIONES</b>	46
<b>REFERENCIAS</b>	
Impresas	47
Electrónicas	48
<b>ANEXOS</b>	
Anexo A. Cuestionarios para los clientes	49

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Acceso frecuente a internet	19
Cuadro 2. Uso frecuente de redes sociales	20
Cuadro 3. Conocimiento sobre comercializadora de confitería	21
Cuadro 4. Conocimiento de la Comercializadora Central Valencia, C.A	22
Cuadro 5. Compra a la Comercializadora Central Valencia	23
Cuadro 6. Poder obtener información de distribuidoras en internet	24
Cuadro 7. Poder acceder a una red social de una comercializadora	25
Cuadro 8. Compras frecuente a distribuidoras	26
Cuadro 9. Poder contactar a distribuidoras por internet	27
Cuadro 10. Poder recibir información constante de las promociones existentes de la Comercializadora Central Valencia	28
Cuadro 11. Capacidad directiva	30
Cuadro 12. Capacidad competitiva	30
Cuadro 13. Capacidad financiera	31
Cuadro 14. Capacidad tecnológica	31
Cuadro 15. Capacidad del talento humano	32
Cuadro 16. Factores económicos	32
Cuadro 17. Factores políticos	33
Cuadro 18. Factores sociales	33
Cuadro 19. Factores tecnológicos	34
Cuadro 20. Factores geográficos	34
Cuadro 21. Matriz DOFA	35
Cuadro 22. Recursos económicos	40

## LISTA DE GRÁFICO

	<b>Pág.</b>
Grafico 1. Acceso frecuente a internet	20
Grafico 2. Uso frecuente de redes sociales	21
Grafico 3. Conocimiento sobre comercializadora de confitería	22
Grafico 4. Conocimiento de la Comercializadora Central Valencia, C.A	23
Grafico 5. Compra a la Comercializadora Central Valencia	24
Grafico 6. Poder obtener información de distribuidoras en internet	26
Grafico 7. Poder acceder a una red social de una comercializadora	26
Grafico 8. Compras frecuente a distribuidoras	27
Grafico 9. Poder contactar a distribuidoras por internet	28
Grafico 10. Poder recibir información constante de las promociones existentes de la Comercializadora Central Valencia	29

## LISTA DE FIGURA

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Organigrama de la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A	5

## INTRODUCCIÓN

El marketing es una herramienta fundamental en la comercialización de los bienes de productos o servicio que ha permitido incrementar la ventas y aumentar el portafolio de clientes en la gran mayoría de las empresas a través de la utilización de muchas herramientas como la informática, publicidades, vallas publicitarias, folletos, internet, campaña, propaganda para obtener mayor captación de clientes.

La globalización digital, permite que la información esté al alcance de todas las personas, en el lugar donde se encuentre y en el momento que desee, lo que es una gran oportunidad para las empresas, debido a que logra comunicar y dirigir sus productos o servicios a través del internet, ya sea vía redes sociales, pagina web u otros medios digitales. El marketing digital es una gran oportunidad para las empresas, debido a que les permite un constante crecimiento tecnológico, económico y social, teniendo un mayor alcance para dirigirse a sus clientes potenciales, publico objetivo, proveedores y clientes reales de una manera de fácil acceso para cada uno de los usuarios de los medios electrónicos.

La falta de herramientas digitales puede caracterizarse como una amenaza para una empresa, debido a que en la actualidad puede llevar a la desaparición de la misma, como sucede en la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A, quien actualmente no cuenta con ningún medio electrónico para lograr captar clientes potenciales o proveedores. En la actualidad es una desventaja competitiva, porque pierden la participación del mercado por no contar con medios digitales.

Esta investigación está estructurada por seis capítulos, donde a continuación se describe brevemente cada uno de ellos:

Capítulo I. La empresa, en este capítulo se describe la historia de la Comercializadora Central Valencia, C.A, la ubicación de la misma, su misión, visión, los valores de la empresa, su estructura y las actividades que desarrolla el pasante durante el período de pasantía.

Capítulo II. El problema, está estructurado por el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, que son los objetivos que se buscan alcanzar y la justificación de la investigación.

Capítulo III. Marco referencial conceptual, se basa en los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, y la definición de los términos básicos que estén relacionados con la investigación.

Capítulo IV. Fases metodológicas, se describen las tres fases que se vinculan con los objetivos específicos de la investigación.

Capítulo V. Resultados, se dan a conocer los resultados que se obtuvo mediante las técnicas de recolección de datos y sus respectivos grafico con análisis y se desarrollan cada uno de las objetivos específicos de la investigación.

Capitulo VI. La propuesta, en este capítulo se desarrolla la propuesta y su respectivo estudio, donde se especifica los beneficios que le ofrece a la empresa, la justificación, los objetivos de la propuesta y la factibilidad económica, factibilidad técnica, factibilidad operativa. Finalmente, se presentan las recomendaciones, conclusiones, referencias y anexos, los cuales sirven como soporte de la teoría expuesta en esta investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **LA EMPRESA**

### **1.1 Ubicación de la empresa**

Urbanización Don Bosco, Sector La Candelaria, Calle Infante entre Calle Escalona y Andrés Bello Local N° 107-32 Valencia Estado Carabobo.

### **1.2 Descripción de la Empresa.**

La Comercializadora Central Valencia, C.A, inicia sus operaciones comerciales el 31 de Marzo de 2006, como Distribuidora Dixi, fundada por Ramón Hidalgo, siendo el objetivo principal, la distribución a canales de comercialización. Es una estructura de distribución especializada, en áreas administrativas, informáticas, comerciales, corporativas y de esta forma consolida un modelo de negocio emergente que viene a cubrir requerimientos de servicios, cobertura y distribución en la región central del país, siendo el objetivo principal, la distribución a canales de comercialización bajo. Cabe destacar que la empresa cuenta con una experiencia en el desarrollo de estructuras administrativas, informáticas, logística y despacho, creación de estructuras de mercadeo, manejo y desarrollo de políticas comerciales y elaboración de presupuestos y compras.

### **1.3 Misión**

Sentirse comprometida con sus clientes, satisfaciendo sus necesidades y expectativas suministrándole productos de calidad a través de una alta tecnología e infraestructura garantizando su eficacia en el tiempo para mantenerse como líderes en distribución de productos masivos.

### **1.4 Visión**

Ser la distribuidora más confiable y reconocida del mercado, siendo líderes en la calidad del servicio y atención al cliente a nivel nacional.

## **1.5 Valores de la organización**

- Crea una fidelidad.
- Compromiso.
- Responsabilidad.

## **1.6 Objetivos de la Empresa**

### **1.6.1 Objetivo General**

Distribución de alimentos, bebidas y productos de confitería segmentado por canales y ambientes de compra en los estados Aragua, Carabobo, Cojedes, Sur de Yaracuy y Costa Oriental de Falcón.

### **1.6.2 Objetivos Específicos de la Empresa**

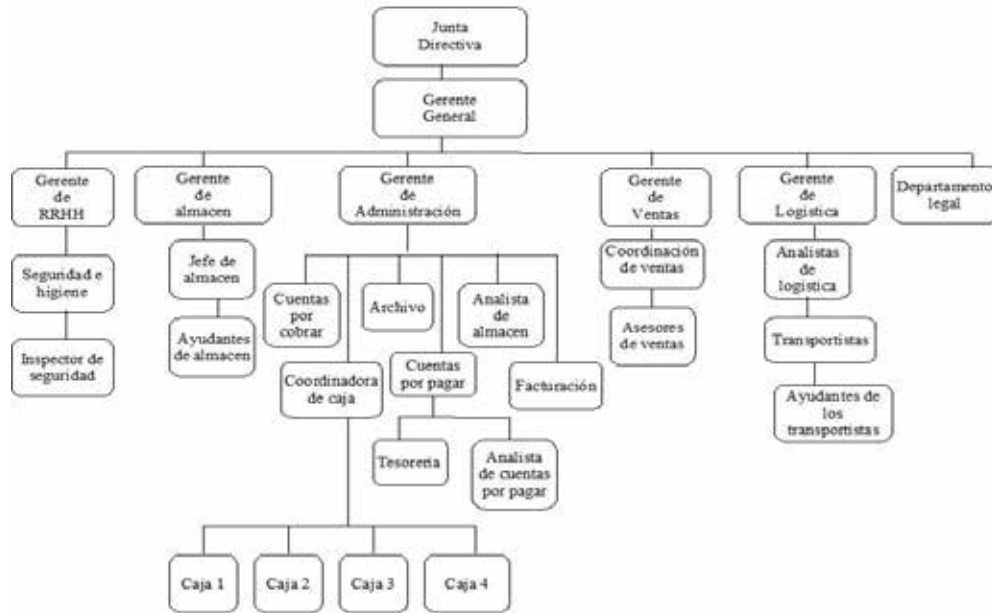
- Vender y distribuir rentablemente la mezcla de productos que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.
- Superar permanentemente las expectativas de nuestros clientes, garantizándoles un crecimiento rentable y sostenido de su negocio y asegurando la disponibilidad de nuestros productos.
- Ampliar su portafolio de productos a nivel nacional, aceptando toda distribución en el ámbito de confitería y productos de consumo masivo.

## **1.7. Estructura Organizativa**

La Comercializadora Central Valencia, C.A, se encuentra estructurada por una junta directiva, un gerente General y seis departamentos. En cada departamento el gerente tiene la responsabilidad de gestionar y administrar cada una de sus áreas. El departamento de recursos humanos, se encarga de los derechos de los trabajadores; El departamento de almacén garantiza el abasto y la manipulación correcta de los productos; El departamento de administración gestiona la parte de financiera de la empresa; El departamento de ventas se encarga de la distribución y comercialización de productos; El departamento de logística selecciona las rutas para cada uno de sus transportista para la distribución

de los productos. Por ultimo, el departamento legal donde se analiza y tramita los documentos de la empresa.

Figura 1. Organigrama de la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A



Fuente: Empresa Comercializadora Central Valencia, C.A. (2018)

### 1.8 Actividades realizadas por el pasante

Durante la jornada de pasantías en la empresa Comercializadora Central Valencia, C,A, se desarrollaron las siguientes actividades:

- Entrenamiento por departamento (Administración, logística, almacén y ventas).
- Atención directa a los clientes en sus establecimientos de acuerdo al itinerario.
- Presentación del portafolio de productos con el equipo de ventas a los clientes.
- Realización de la facturas de los pedidos de los clientes.
- Procesamiento de los pagos de los clientes.
- Realización de los consolidados de los transportistas para la distribución de los productos.
- Ejecución del despacho de los productos hacia los clientes.
- Realización de servicio de merchandising en los locales de los clientes.

## **CAPÍTULO II**

### **EL PROBLEMA**

#### **2.1 Planteamiento del Problema**

En la actualidad estamos en la era digital, es muy importante que una empresa este actualizada en la tecnología para su crecimiento, innovación y desarrollo, debido a que esto genera que las empresas logren un alto nivel de satisfacción a través de la calidad y el valor agregado de los productos o servicios que ofrecen a su público objetivo.

El internet es una inversión monetaria de muy bajo costo que permite desarrollar comunicación sin limitaciones geográficas. Además, brinda grandes oportunidades para las empresas o emprendedores, debido que a través del mismo, les permite ofrecer sus productos y servicios, mientras que logran interactuar con otras personas, las cuales les dan información resaltante, como los gustos y preferencias de cada uno de los usuarios, esa información es de suma importancia para las empresas, porque saben las necesidades y deseos existentes en los mercados.

La tecnología se ha convertido en un instrumento clave para una empresa, debido, a que brinda una gran oportunidad para que estén un paso más adelante de su competencia, teniendo en cuenta las necesidades existentes de los mercados, desarrollando innovaciones para lograr la captación de nuevos clientes. De igual manera, en los últimos años la tecnología, ha permitido que las empresas tengan ventajas importantes y estén en constante crecimiento económico, tecnológico y social.

Para una empresa es de suma importancia el uso del internet, porque se da a conocer de manera mucho más amplia, tanto a su competencia como a sus posibles clientes, permite incrementar las ventas, ganar clientes, crear fidelidad, solo si la empresa se encarga de realizar una excelente entrega a sus clientes, de manera eficaz para así ganar su confianza.

La tecnología es fundamental para el crecimiento de una empresa, aumenta la innovación empresarial y mejora el proceso operativo. Una de las estrategias más utilizadas es el marketing digital, debido a que no requiere de una gran inversión monetaria, pero es necesario tener dedicación y tiempo para poder cumplir con los parámetros necesarios, como, redactar, crear e innovar contenido para que resulte atractivo para los posibles clientes. En los tiempos actuales, el marketing digital es muy importante para una empresa, que su información este a disposición de su público objetivo, posibles clientes y su competencia, a través de internet, ya sea redes sociales o páginas web, son las que mayormente cuentan con información relacionada con una empresa.

En Venezuela, el marketing digital es una de las estrategias más utilizadas en las empresas, para promocionar sus productos o servicios y de igual manera, usan técnicas de captación para los usuarios de los medios electrónicos ofreciendo información de interés para los mismos. El marketing digital, supera la limitación del tiempo, para que el emisor y el receptor tengan comunicación, no es necesario que coincidan en el mismo horario para comunicarse. De igual manera, permite tener un acercamiento e interactuar con los clientes o usuarios de los medios electrónicos. El marketing digital cada vez es más esencial, debido al constante crecimiento del uso del internet. Las empresas prefieren este tipo de estrategia, con la finalidad de aprovechar las oportunidades que se brindan a través de los medios electrónicos.

La empresa Comercializadora Central Valencia, C.A, tiene una gran fuerza de ventas, que son las personas que se encargan de prestar servicio a cada uno de sus clientes con una frecuencia de visita semanal, para el levantamiento de pedidos y servicio de merchandising, para los productos que requieren o necesiten reposición del portafolio. La empresa Comercializadora Central Valencia, C.A, actualmente no cuenta con ningún medio digital, esto puede representar una amenaza para la empresa, debido a que no posee un sitio web o una referencia electrónica, que permita tener participación en este mercado digital, ya que por lo general las empresas buscan proveedores, clientes a través de los medios digitales, para lograr comunicarse con fines comerciales.

La empresa Comercializadora Central Valencia, C.A, por la carencia al acceso de medios electrónicos no tiene una amplia gama de clientes. Por ello, su comercialización se ve afectada/limitada incluso hacia un cierto grupo de personas y no tiene un gran alcance a nivel regional e incluso nacional como lo alcanzan otras empresas de reconocida trayectoria a nivel nacional o internacional.

La empresa Comercializadora Central Valencia, C.A, sin utilizar una de las estrategias más resaltantes en los últimos años, como es el marketing digital, está dejando de tener amplia cobertura a nivel nacional. Los asesores de ventas, se encargan de visitar semanalmente a los clientes para efectuar sus pedidos muchas veces no realizan nuevas activaciones u obtienen una gran cantidad de clientes nuevos, porque a veces la cobertura o el sector que tienen no les da tiempo para visitar a todos los clientes. De allí la importancia que tiene el marketing digital pues permite tener una comunicación con el cliente sin importar hora o ubicación

Se plantea implementar una estrategia de marketing digital para la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A, con la finalidad de que toda la información de la Comercializadora esté disponible a través de internet para que tengan accesibilidad de la misma, como la reseña histórica de la Comercializadora, su ubicación, los estados en los que distribuyen, sus departamentos, marcas que comercializan y sus números de contactos.

### **2.1.1 Formulación del problema**

¿Cuál es la estrategia de marketing digital que se implementara en la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A, ubicada en el Municipio Valencia, Estado Carabobo?

## **2.2 Objetivos de la Investigación.**

### **2.2.1 Objetivo General**

Proponer una estrategia de marketing digital para aumentar la captación de clientes en la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A en el Municipio Valencia, Estado Carabobo.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa en relación a la aceptación y uso de marketing digital en la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A.
- Identificar la estrategia que permita aumentar la captación de clientes en la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A.
- Diseñar la estrategia de marketing digital para la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A.

### **2.3 Justificación de la Investigación**

Debido a lo expuesto anteriormente, la propuesta se realiza a la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A, con la finalidad de que dispongan de medios electrónicos para que sea una comercializadora reconocida a nivel regional, nacional y hasta internacional. De igual manera, permite tener una amplia captación de clientes, debido a que es una de las variables que más tiene influencia en lograr las metas u objetivos planteados por la empresa.

Continuando, la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A, debe manejar nuevas estrategias a través de los medios electrónicos para poder abarcar todo el territorio regional, nacional e incluso internacional, lo que implica crear un mayor impacto al momento de captar nuevos clientes.

El marketing digital en la actualidad ha impulsado el crecimiento de las empresas, porque se da a conocer en un mercado bastante amplio, ante su competencia, clientes potenciales y posibles clientes. Con ello, se busca que la Comercializadora Central Valencia, C.A amplíe su gama de clientes, permita que su información este a disposición de sus posibles clientes y frente a su competencia, a través de los medios electrónicos, como una página web y redes sociales para así lograr que su comercialización cubra todo el territorio regional y nacional.

## **CAPITULO III**

### **MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL**

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

Refiriéndose a los antecedentes de la investigación, Arias (2012:108) afirma que “Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. Para una investigación es necesario revisar trabajos realizados con anterioridad y que estén relacionados con la estrategia que se quiere implementar.

En primer lugar, Molero; Ribeiro (2018) en su Proyecto de Trabajo de Grado presentado ante la Universidad José Antonio Páez, ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, Venezuela, para optar por el título de licenciados en Mercadeo, en su trabajo titulado "Estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la empresa Coninsa S.A en Los Guayos Estado Carabobo" cuyo objetivo general es "Proponer estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la Empresa Coninsa S.A en los Guayos Estado Carabobo".

Dicha investigación tiene mucha relación con el tema principal de este trabajo, debido que se centra en la captación de los clientes a través de los medios digitales, que son de suma importancia para el desarrollo económico y tecnológico de una empresa. Los medios electrónicos permiten interactuar con los usuarios, creando atracción y fidelización con los clientes y abarca el comercio electrónico.

Para dar continuidad, Barón; Fermín; Molina (2015) en su Trabajo de Grado presentado ante la Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública "Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la pymes. Caso de estudio: Grupo INTER GAME 2012, C.A" cuyo objetivo general es "Proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso Grupo

Inter Game 2012, C.A". Tipo de investigación descriptiva, diseño de investigación de campo. Tipo de instrumento de recolección de datos, cuestionario.

Dicha investigación tiene relación con la presente, debido a que en ella se propone una estrategia para que las pequeñas y medianas empresas logren entrar a un mercado muy amplio a través de los medios digitales, lo que les genera un constante crecimiento a la empresa, de esa manera le beneficia, por una gran posibilidad de obtener nuevos clientes por la facilidad de acceso para los usuarios de los medios electrónicos.

En este orden de ideas, Maridueña; Paredes (2015) en su Trabajo de Grado presentado ante la Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil, Ecuador para optar al título de Ingenieros Comerciales Mención Marketing "Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil" cuyo objetivo general es "Diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL, S.A, de la ciudad de Guayaquil en el año 2014". Es una investigación de campo y documental, tipo exploratorio. Técnica de recolección de datos aplicada cuestionario. Se basa en adoptar las estrategias de marketing digital para tener una participación en el mercado electrónico.

Esta investigación es un gran aporte para el presente trabajo, debido a que tiene concordancia con el tema principal, se concluyo que a través del marketing digital se puede ampliar la participación de las empresas en el mercado por el uso de los medios electrónicos, debido a que el internet les permite, promocionar, dar a conocer la empresa, las marcas, la ubicación, los servicios y productos que ofrecen, los segmentos a los que se dirigen, con el fin de aumentar la captación de los clientes y posicionar la empresa en los medios digitales.

En este orden de idea, el autor Andrade (2015) en su Trabajo de Grado presentado ante la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, para optar al título de Ingeniería Comercial "Propuesta de Desarrollo de un Plan de Marketing Digital para la Empresa Martel CIA LTDA con el propósito de lograr fidelidad de los clientes y ampliar el mercado" cuyo el objetivo de

investigación es "Determinar si la falta de un plan de marketing digital con un control absoluto y seguimiento de su rendimiento interfiere en la obtención de nuevos clientes, aumentar las ventas y fidelizar a los clientes actuales que posee la organización. Plantea como la empresa puede utilizar las herramientas digitales, como red social, blog y pagina web para lograr sus objetivos.

En este trabajo de investigación tiene relación, debido a que se busca implementar un plan de marketing digital, para determinar que el uso de los medios digitales para las empresas es una herramienta de gran ayuda para captar la atención de las personas y es de fácil acceso para todos los segmentos, lo que significa que todos los usuarios pueden ser atraídos por los productos o servicios que se ofrezcan a través de estos medios.

Por último, el autor Quiñones (2014) en su proyecto de Trabajo de Grado presentado ante la Universidad Católica Andrés Bello, ubicada en el Municipio Libertador, Caracas, Venezuela, para optar por el título de licenciado en Comunicación Social, en su trabajo titulado "Desarrollo de plan de mercado en redes sociales para Analiticom, C.A" cuyo objetivo general es "Desarrollo de un plan de mercadeo 2.0 para la agencia Analiticom". El diseño de la investigación es no experimental. El tipo de investigación es exploratorio. Desarrolla un temario e iniciativas de contenido en las redes sociales para lograr un posicionamiento eficiente. El Instrumento de recolección de datos aplicado fue una entrevista a los empleados.

Dicha investigación sirve como aporte debido a que en él se refleja un plan de marketing digital, así mismo va en concordancia con el tema principal de este trabajo. Las redes sociales permiten que las empresas interactúen y comprendan las necesidades e intereses de los usuarios y clientes de una manera más cómoda, además, mejora los sistema de venta y posventas.

### **3.2 Bases teóricas**

Las bases teóricas según Arias (2012:107) "Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado".

### **3.2.1 Estrategia de mercadotecnia**

Philip Kotler y Gary Armstrong (2012:65), autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"

En relación con lo anterior, la estrategia de la mercadotecnia se encarga de identificar el problema para así buscar soluciones, para ello, se planifica y administra de manera adecuada las estrategias necesarias para lograr los objetivos de la empresa y conllevar al éxito de la misma, como dar a conocer los productos o servicios, para así aumentar las ventas.

### **3.2.2 Marketing**

Philip Kotler y Gary Armstrong (2012:20) autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es:

"una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

En este sentido, el marketing se puede definir como los procesos donde se identifican las necesidades y deseos de los consumidores o clientes con la finalidad de satisfacerlos, para general el intercambio de productos o servicios.

### **3.2.3 Captación de Clientes**

Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildefonso y Cruz Ignacio (2000:52) (en su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio), "las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes"

En relación con la captación de clientes, busca aplicar estrategias adecuadas, con la finalidad, de que tanto los clientes como la empresa obtengan beneficio. La

empresa busca atraer clientes, satisfacer necesidades y deseos de los mismos, para cumplir con sus expectativas y crear una fidelidad con la empresa.

### **3.2.4 Marketing Digital**

El Diccionario de Negocios (2018:45), marketing digital está definido como:

"La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio pueden incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio".

En este sentido, el marketing digital es una estrategia que permite atraer usuarios y clientes potenciales a través de los medios electrónicos, su inversión es de bajo costo, pero es muy eficaz generándole a la empresa o emprendedores una gran oportunidad para ofrecer sus productos o servicios.

### **3.3 Definición de términos básicos**

Estrategia: se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

Marketing: estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Marketing mix: es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Cliente potencial: son las personas que podrían convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio determinado.

Fidelización: designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Gestión: hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Es decir, Llevar adelante una empresa o proyecto, administrar o manejar una compañía, o liderar o conducir una situación específica.

Comercializadora: se encarga de dar las condiciones y organización a un producto y/o servicio para su venta al público. Las empresas comercializadoras no producen ni hacen el producto, sólo se encargan de su venta una vez comprador al sector manufactura.

Merchandising: es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

Publico objetivo: un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira seducir con un producto o un servicio.

## **CAPITULO IV**

### **FASES METODOLÓGICAS**

#### **4.1 FASES METOLÓGICAS**

##### **4.1.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual de la empresa en relación a la aceptación y uso de marketing digital en la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A.**

En esta fase se realizo un diagnostico de la situación, donde se seleccionan las técnicas e instrumentos de recolección de datos así como la población y la muestra. Arias (2006:67). Define las técnicas de recolección de datos como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información, dado que ésta es la materia prima por la cual puede llegarse a explorar, describir, correlacionar y explicar hechos o fenómenos que definen un problema de investigación”

De igual manera, para fines de la investigación actual se utilizo la técnicas de encuestas con un instrumento de cuestionario, por razones de facilidad de codificación para los encuestados, dicho cuestionario está elaborado con 10 preguntas cerradas dicotómicas, donde se dio a conocer la información de los clientes con respecto a la falta o importancia de los medios electrónicos para la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A.

Para la obtención de la información necesaria para la investigación, se utilizo la encuesta, Según Arias. (2004:70). Define a la técnica de la encuesta como: “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular.”

A través de un instrumento tipo cuestionario. Según Arias, F. (2004:72). El cuestionario es: “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.” Donde, brindo la información

necesaria para ver si los posibles clientes o público objetivo, que opinan si la propuesta es factible para estar a disposición y alcance de ellos. Se aplicó un instrumento, el cuestionario que está conformado por 10 preguntas cerradas para obtener respuestas dicotómicas (Si- No).

La población y muestra para la aplicación del cuestionario, constó de una población, que son los clientes de la empresa Comercializadora Central Valencia, localizados en el municipio San Diego, estado Carabobo.

Según Arias (2006:81). Define población "Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio." En esta investigación, se tuvo una población que está conformada por los clientes de la zona del Municipio San Diego, (320) clientes reales y clientes potenciales de la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A. Siguiendo el orden de idea, Arias define muestra (2006:83) "un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible."

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo; Tamayo (1997:38), afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico".

Entonces se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

n: Representa el tamaño de la muestra.

Z: Es el nivel de confianza; 1,96.

p: Representa la probabilidad de incurrir en el evento; 0,5.

q: Representa la probabilidad de no incurrir en el evento.

N: Es el tamaño de la población; 320 clientes.

E: Representa el margen de error o la precisión; 0,05.

□ 95% confianza= 1,96.

- Se considerara una confianza del 95%
- Un porcentaje de error del 5%
- Probabilidad de incurrir en el evento 50% y no incurrir 50%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(320)}{(320)(0,05^2) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

Resultado, n=175.

#### **4.1.2 Fase II. Identificar la estrategia que permita aumentar la captación de clientes en la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A.**

En esta fase, se realizo el análisis a través de una matriz DOFA por los resultados que se obtuvieron por la aplicación de cuestionario y análisis interno PCI y análisis externo POAM. Dichos resultados permitieron dar a conocer la información de los clientes, las necesidades, los deseos, los gustos y preferencias a través de los medios electrónicos, como las redes sociales y páginas web, de manera que los clientes potenciales, clientes reales y proveedores tengan fácil acceso a los medios digitales de la empresa Comercializadora Central Valencia C,A. e incluyendo, por los medios electrónicos a usarse, mas clientes interesados en el área comercial que actualmente desempeña esta comercializadora.

#### **4.1.3 Fase III. Diseñar la estrategia de marketing digital para la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A.**

En esta fase se diseño la estrategia de marketing digital para que la empresa cuente con medios digitales. Se tomaron en cuenta los aspectos estudiados, de la misma manera se extrajeron los resultados obtenidos por los instrumentos de recolección aplicados, debido a que nos aportan la información necesaria para justificar el problema planteado. Esta estrategia se propuso con el fin de mejorar y dar a conocer a nivel regional, nacional e internacional la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A, de igual manera, para que la misma tenga comunicación directa con los usuarios de los medios digitales y mejore e impulse su comercialización a otros puntos comerciales estratégicos del país.

## **CAPITULO V**

### **RESULTADOS**

En el presente capítulo se desarrollan los objetivos específicos definidos en el Capítulo I del informe, donde se inicia con los resultados y análisis obtenidos a través del cuestionario que se realizó a los clientes reales y potenciales de la Comercializadora Central Valencia, C.A, ubicados específicamente en el municipio Valencia, el cual se aplicó con la finalidad de conocer sus opiniones personales a través de preguntas dicotómicas acerca del internet y redes sociales para diagnosticar la factibilidad de la propuesta.

Además, cada uno de los datos obtenidos se plasmó en cuadros de frecuencia de valor relativo y valor absoluto, con su respectivo gráfico circular y la interpretación de cada una de ellos. Luego, está el análisis de la matriz DOFA, donde se desarrolla el estudio externo (oportunidades y amenazas) y el estudio interno (fortalezas y debilidades) de la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A.

#### **5.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual de la empresa en relación a la aceptación y uso de marketing digital en la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A.**

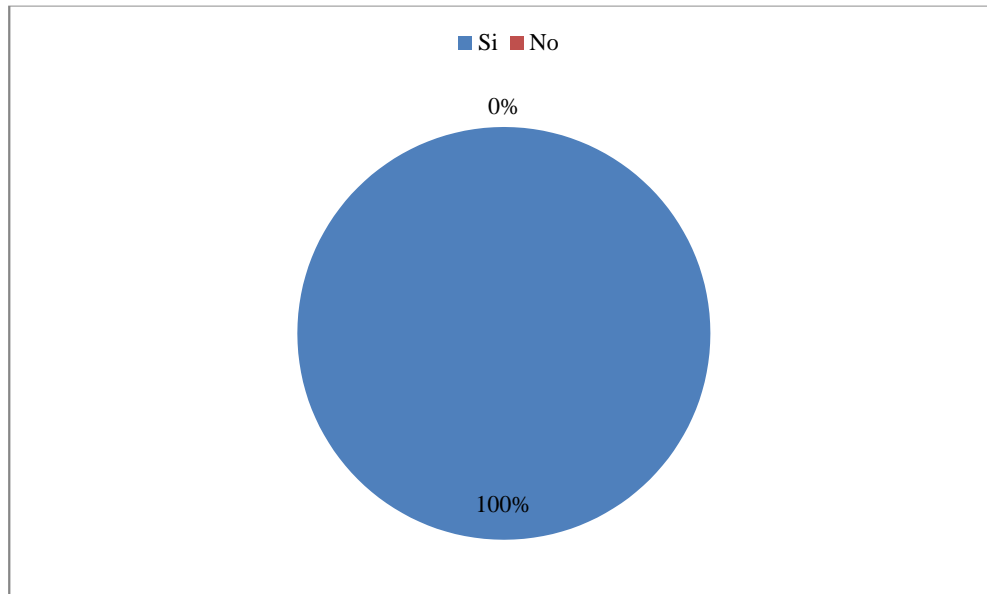
En esta fase se presentan los análisis del instrumento de recolección de datos que utilizó el pasante, el cual fue un cuestionario en donde se implementaron 10 preguntas dicotómicas, las cuales se aplicaron a los clientes reales y clientes potenciales de la Comercializadora Central Valencia, ubicados en el municipio Valencia, estado Carabobo. Dichos resultados obtenidos se representaron en porcentajes, los cuales arrojan y permiten la agrupación de los datos que se reflejan a través de los gráficos.

**Ítem 1.** ¿Usted accede frecuentemente a internet?

**Cuadro 1.** Acceso frecuente a internet

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Si	175	100%
No	0	0%
<b>Totales</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico 1.** Acceso frecuente a internet

Fuente: Álvarez (2019)

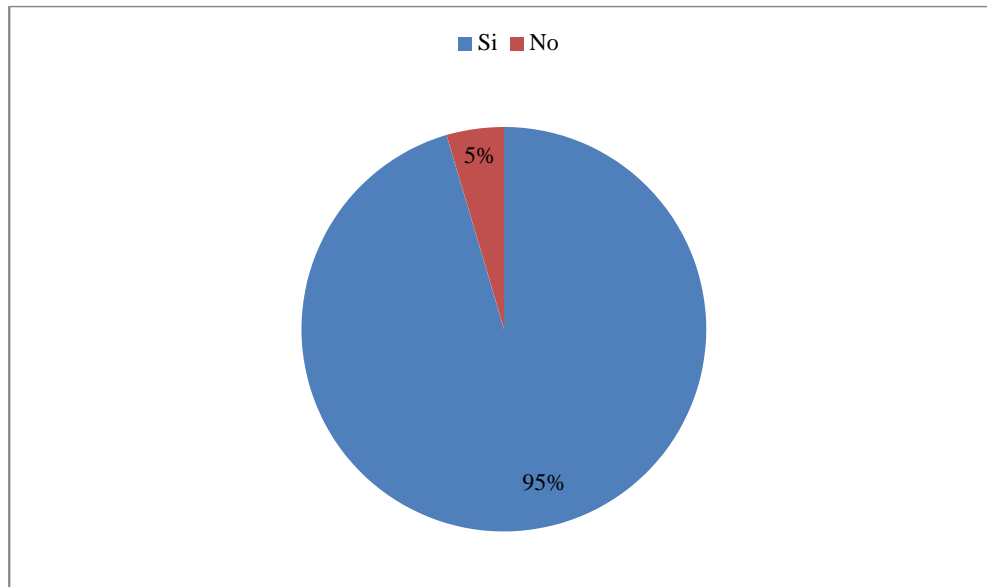
**Análisis:** En el gráfico se observa la homogeneidad de los resultados, puesto que el 100% de los clientes potenciales acceden frecuentemente a internet, debido a la amplitud de información que se puede encontrar a través de los diferentes sitios web que están a disposición de cada una de los usuarios, sin importar la ubicación en la que se encuentren o el horario.

**Ítem 2.** ¿Utiliza frecuentemente redes sociales?

**Cuadro 2.** Uso frecuente de redes sociales

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Si	167	95%
No	8	5%
<b>Totales</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico 2.** Uso frecuente de redes sociales

Fuente: Álvarez (2019)

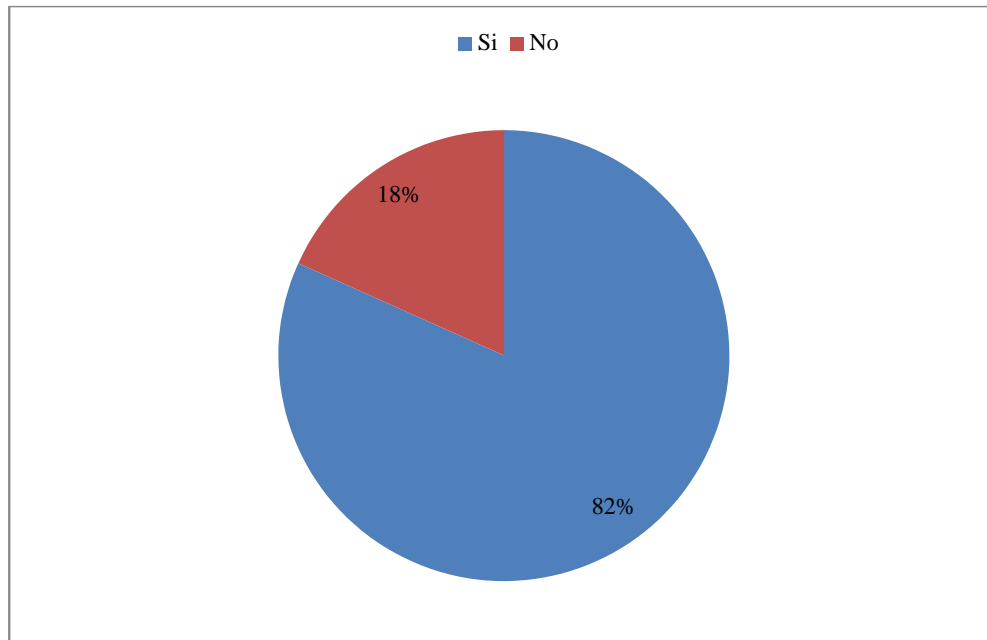
**Análisis:** En el gráfico se puede observar que el 95% si utiliza frecuentemente las redes sociales, mientras que el 5% no son muy frecuentes. En la actualidad las redes sociales se han vuelto rutina diaria de cualquier ser humano, debido a la interacción que se puede tener con otras personas sin importar la hora, país donde se encuentran, además de las cantidades de noticias a nivel nacional e internacional, promociones.

**Ítem 3.** ¿Conoce alguna comercializadora de confitería?

**Cuadro 3.** Conocimiento sobre comercializadora de confitería

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	143	82%
No	32	18%
<b>Totales</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico 3.** Conocimiento sobre comercializadora de confitería.

Fuente: Álvarez (2019)

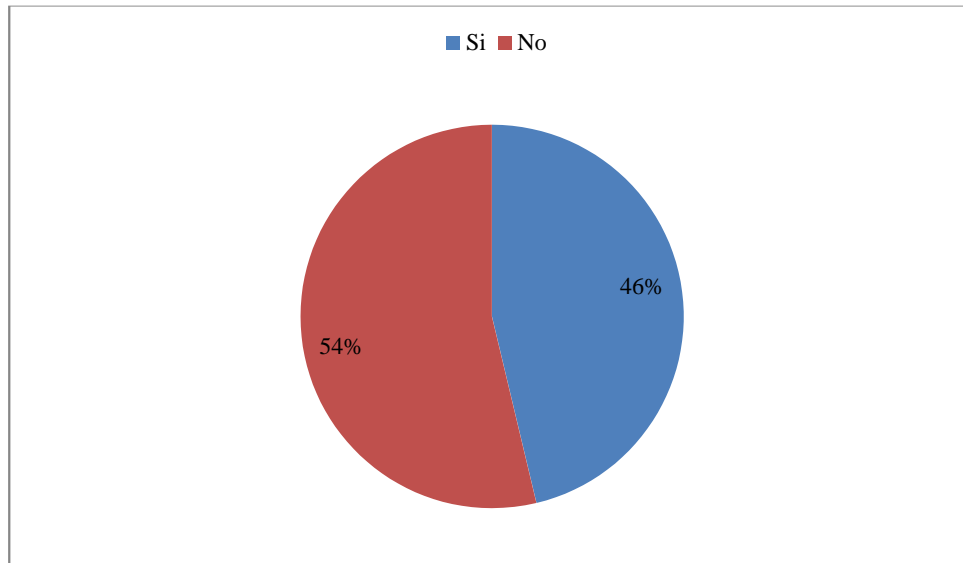
**Análisis:** En el gráfico se puede observar que el 82% de los encuestados conocen alguna comercializadora de confitería, mientras que el 18% restante no la conocen. Debido a que la mayoría están iniciando en su negocio, compran directamente en los mayoristas, lo cual es una desventaja para los propietarios de la empresa.

**Ítem 4.** ¿Conoce la Comercializadora Central Valencia?

**Cuadro 4.** Conocimiento de la Comercializadora Central Valencia

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Si	81	46%
No	94	54%
<b>Totales</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico 4.** Conocimiento de la Comercializadora Central Valencia

Fuente: Álvarez (2019)

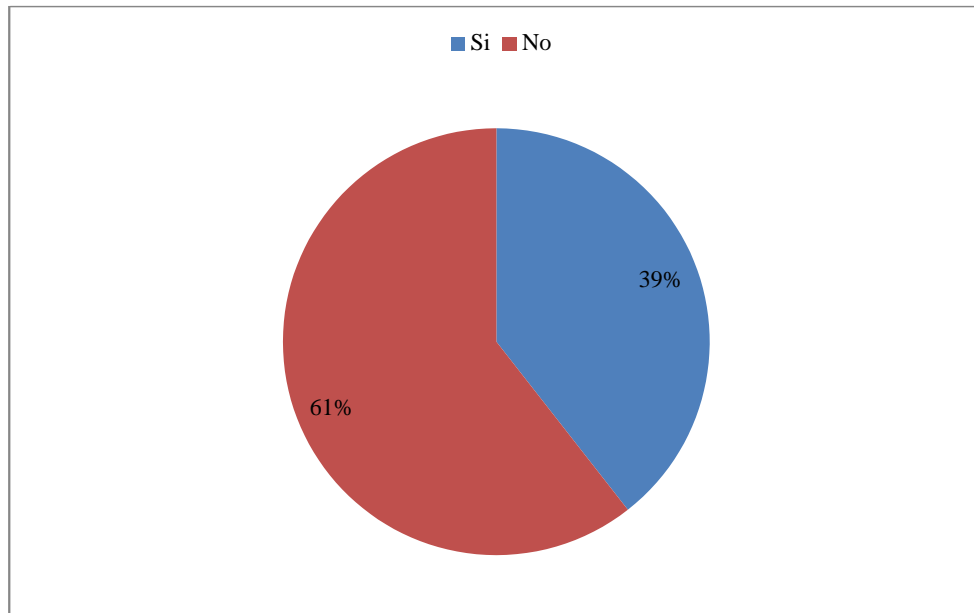
**Análisis:** En el gráfico se puede observar que el 46% de la muestra son quienes conocen a la Comercializadora Central Valencia, mientras que el 54% no tenían conocimiento sobre la distribuidora. Lo que es una desventaja para la empresa debido a que no tiene un gran alcance en el mercado, porque tan solo trabajan y se dan a conocer por sus vendedores directos, lo que no permite que tengan una cobertura completa en la zona regional.

**Ítem 5.** ¿Ha comprado alguna vez a la Comercializadora Central Valencia?

**Cuadro 5.** Compra a la Comercializadora Central Valencia

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Si	69	39%
No	106	61%
<b>Totales</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico 5.** Compra a la Comercializadora Central Valencia

Fuente: Álvarez (2019)

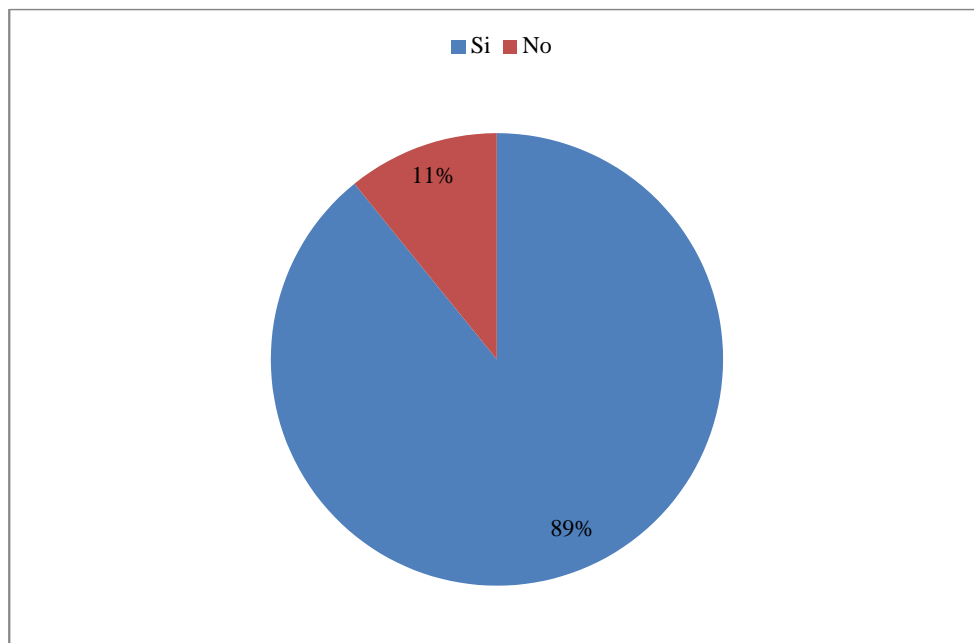
**Análisis:** En el gráfico se puede observar que el 61% no han comprado nunca a la Comercializadora Central Valencia, mientras que el 39% si ha comprado, lo cual es una desventaja para la empresa, debido a que no tiene una cobertura completa a nivel regional. Tiene que existir una estrategia para que los clientes potenciales se conviertan en clientes reales.

**Ítem 6.** ¿Le gustaría encontrar información de distribuidoras en internet?

**Cuadro 6.** Poder obtener información de distribuidoras en internet

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Si	156	89%
No	19	11%
<b>Totales</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico 6.** Poder obtener información de distribuidoras en internet

Fuente: Álvarez (2019)

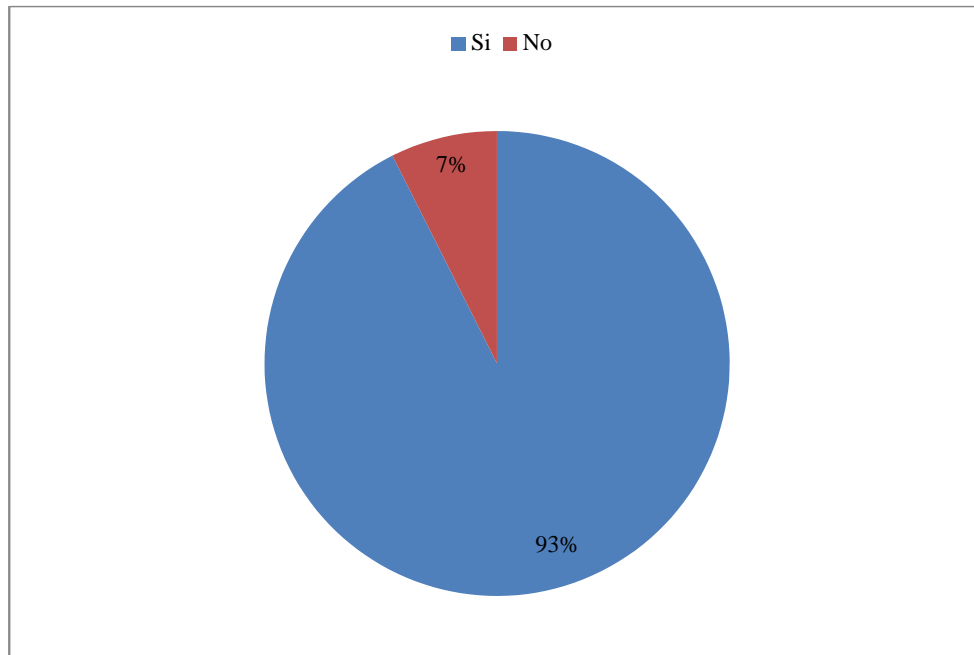
**Análisis:** En el gráfico se puede observar que el 89% opinan que sí están de acuerdo que le gustaría encontrar información de distribuidoras en internet, mientras que el 11% restante no. Lo cual sería una gran oportunidad para la empresa de poder abarcar a través de internet y tener la posibilidad de que la información que se quiere dar a conocer de la empresa pueda estar a disposición de cualquier persona, sin importar su ubicación, su horario.

**Ítem 7.** ¿Le gustaría tener acceso a una red social de una comercializadora?

**Cuadro 7.** Poder acceder a una red social de una comercializadora

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Si	162	93%
No	13	7%
<b>Totales</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico 7.** Poder acceder a una red social de una comercializadora

Fuente: Álvarez (2019)

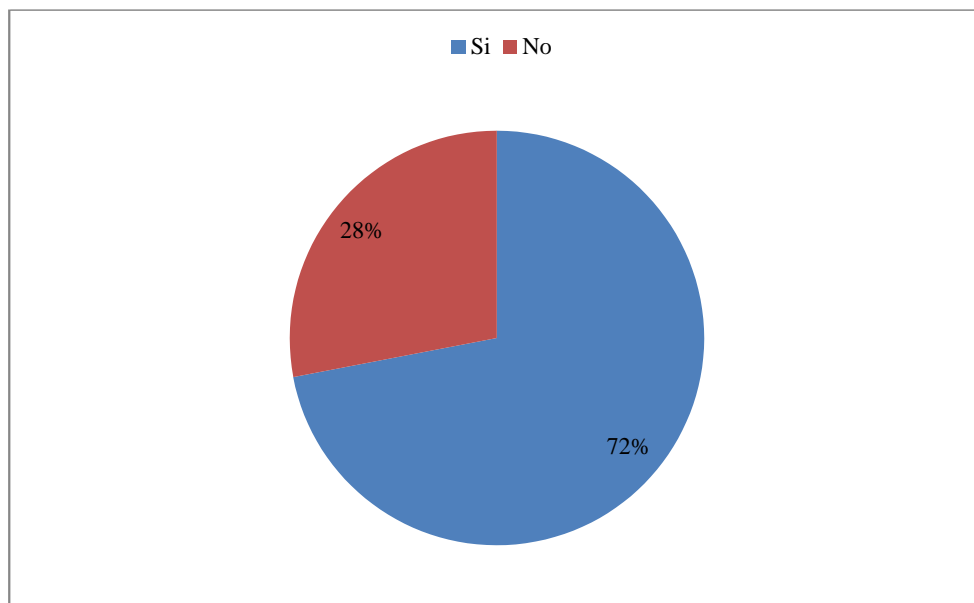
**Análisis:** En el gráfico se puede observar que el 93% le gustaría tener acceso a una red social de una comercializadora, mientras que el 7% no. En la actualidad, es muy importante que las empresas cuenten con una red social, es muy viable para estar a disposición y alcance de todos los usuarios.

**Ítem 8.** ¿Compra frecuentemente a alguna distribuidora?

**Cuadro 8.** Compras frecuente a distribuidora

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Si	126	72%
No	49	28%
<b>Totales</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico 8.** Compras frecuentes a distribuidoras

Fuente: Álvarez (2019)

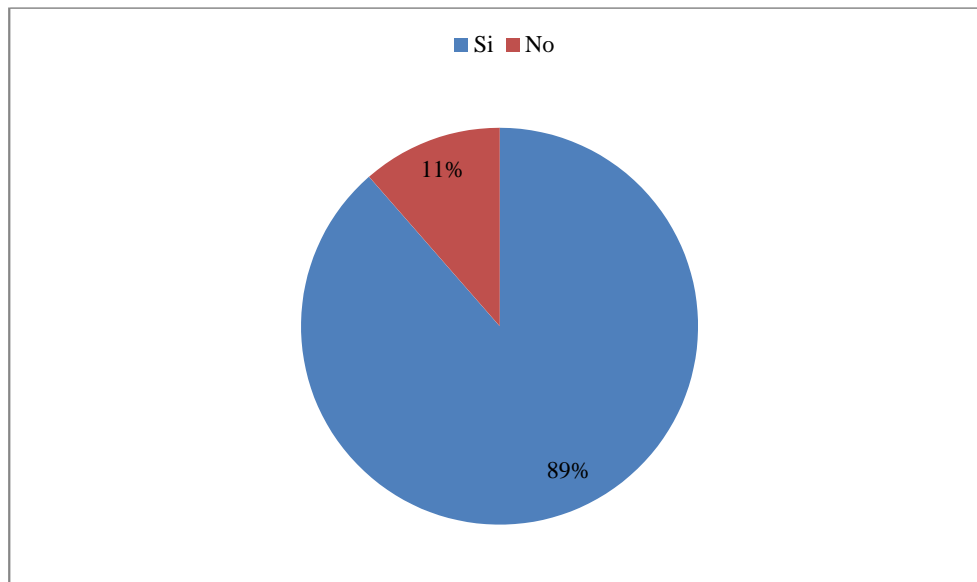
**Análisis:** En el gráfico se puede observar que el 72% de los encuestados arrojan que si compran frecuentemente a la distribuidora, mientras que el 28% arrojan que no, debido a que no conocen distribuidoras que le ofrezcan los productos y es una desventajas para ellos, ya que deben ir a los mayoristas o los mercados para obtener los productos y al momento de venderlos al cliente final, los precios son muy elevados y no tienen gran rotación. Por ende, les gustaría poder contactar una distribuidora.

**Ítem 9.** ¿Le gustaría poder contactar alguna distribuidora a través de internet?

**Cuadro 9.** Poder contactar a distribuidoras por internet

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Si	155	89%
No	20	11%
<b>Totales</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico 9.** Poder contactar a distribuidoras por internet

Fuente: Álvarez (2019)

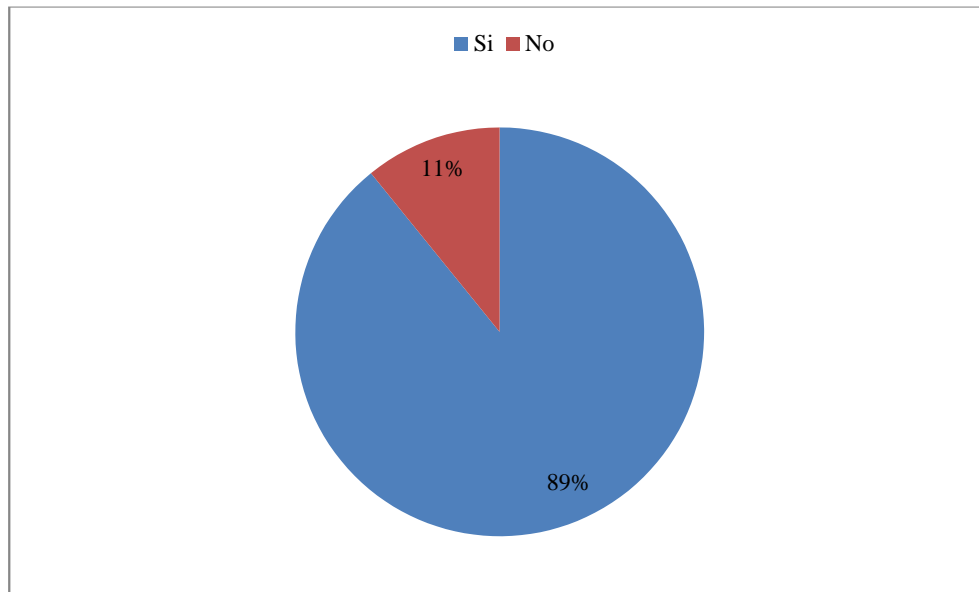
**Analisis:** En el gráfico se puede observar que el 89% le gustaría poder contactar una distribuidora a través de internet, mientras que el 11% no están de acuerdo por la desconfianza que tienen de contactar a algún tipo de empresa a través de los medios digitales, lo que debe buscar la empresa es maneras de ganar la confianza de los usuarios para poder llegar o realizar algún tipo de negocio o trato comercial.

**Ítem 10.** ¿Le gustaría recibir información constante de las promociones existentes de la Comercializadora Central Valencia?

**Cuadro N.10.** Poder recibir información constante de las promociones existentes de la Comercializadora Central Valencia

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Si	156	89%
No	19	11%
<b>Totales</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Álvarez (2019)



**Gráfico N.10.** Poder recibir información constante de las promociones existentes de la Comercializadora Central Valencia

Fuente: Álvarez (2019)

**Análisis:** Se puede observar en el gráfico que el 89% le gustaría recibir constantemente las promociones que realice la Comercializadora Central Valencia, mientras que el 11% no, lo que es una gran oportunidad para la Comercializadora debido a que tendría un gran porcentaje de clientes para que obtengan la mayor información de las promociones existentes que se realicen semanalmente.

## 5.2 Fase II. Identificar la estrategia que permita aumentar la captación de clientes en la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A.

Interpretando los resultados obtenidos a través del cuestionario que fue aplicado a los clientes reales y potenciales de la empresa, se realiza un análisis interno PCI, y análisis externo POAM, para el desarrollo de la matriz DOFA, donde se da a conocer específicamente cada uno de los análisis internos y externos de la empresa, es decir, las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la situación actual de la empresa.

### 5.2.1 Diagnostico interno PCI

**Cuadro N.11.** Capacidad directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Comunicación y control gerencial	ALTO	3		
Experiencia y conocimiento de Directivos	ALTO	3		
Habilidad para atraer y retener gente creativa	MEDIA	2		
Habilidad para responder a tecnologías Cambiantes			BAJA	1
	SUMA	8	SUMA	1
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0,25

**Fuente:** Álvarez (2019)

Análisis: Se puede observar que la Capacidad Directiva de la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A sus fortalezas cuentan con un promedio de 2 que resulta favorable para la empresa, por la constante comunicación, el excelente control gerencial en la empresa y el conocimiento de los directivos. Mientras que sus debilidades son de un promedio de 0.25, para lograr un mejoramiento en la empresa debe convertir esas debilidades en fortalezas.

**Cuadro N.12.** Capacidad competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Lealtad y satisfacción del cliente	ALTO	3		
Portafolio de productos			BAJO	1
Fortaleza de proveedores.	ALTO	3		
Servicio Postventa	ALTO	3		
	SUMA	9	SUMA	1
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	0,25

**Fuente:** Álvarez (2019)

**Análisis:** Se puede observar que la fortaleza de Capacidad Competitiva de la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A cuenta con un promedio de 2,25, resultando favorable para la empresa, debido a que cuenta con la lealtad de los clientes, satisface sus necesidades y cumple con un excelente servicio postventa. Mientras, sus debilidades tiene tan solo un promedio de 0,25, corresponde al portafolio de productos, la razón es porque las empresas no están produciendo en variedad.

**Cuadro N.13.** Capacidad financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Acceso a capital cuando lo requiere	ALTO	3		
Grado de utilización de capacidad de Endeudamiento			BAJO	1
Rentabilidad, retorno de la inversion	MEDIO	2		
Habilidad para competir con precios			BAJO	1
	SUMA	5	SUMA	2
	PROMEDIO	1,25	PROMEDIO	0,5

**Fuente:** Álvarez (2019)

**Análisis:** Se puede observar que las fortalezas de la Capacidad Financiera cuenta con un promedio de 1,25, debido a que puede acceder a su capital cuando lo requiere. Mientras, que su debilidad tiene un promedio de 0,5, porque su precio en el mercado puede ser igual que el de la competencia, la diferencia es que la empresa Comercializadora Central Valencia, cuenta con un valor agregado con sus clientes.

**Cuadro N.14.** Capacidad tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Nivel de tecnología utilizada en la Empresa			MEDIO	2
Efectividad de entrega	MEDIO	2		
Nivel tecnológico			MEDIO	2
Aplicación de tecnologías informáticas			BAJA	1
	SUMA	2	SUMA	5
	PROMEDIO	0.25	PROMEDIO	1.25

**Fuente:** Álvarez (2019)

**Análisis:** Se puede observar que el promedio de las debilidades es de 1,25, lo que es una gran desventaja para la empresa porque su nivel de tecnología es medio. Mientras, que las fortalezas es un promedio de 0,25 por la efectividad de entrega. Lo que la empresa debe convertir esas debilidades técnicas, adquiriendo y usando tecnología avanzada.

**Cuadro N.15.** Capacidad del talento humano

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	OPORTUNIDAD		AMENAZAS	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Nivel académico del recurso humano	MEDIO	2		
Ausentismo			BAJA	1
Pertenencia	MEDIO	2		
Motivación	ALTO	3		
	SUMA	7	SUMA	1
	PROMEDIO	1.75	PROMEDIO	0.25

**Fuente:** Álvarez (2019)

**Análisis:** Se puede observar que en Capacidad de Talento Humano arroja las fortalezas con un promedio de 1,75, por el alto nivel de educación y motivación que se realiza diariamente al personal de la empresa. Mientras, su debilidad es de promedio de 0,25, porque el personal puede faltar a la empresa y atrasa un poco las actividades laborales.

#### 4.1.2 Diagnostico POAM

**Cuadro N.16.** Factores económicos

FACTORES ECONÓMICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZAS	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Inflación			ALTO	3
Inestabilidad del sector			MEDIO	2
Competencia global desigual	MEDIO	2		
Problemática fiscal			BAJO	1
	SUMA	2	SUMA	6
	PROMEDIO	0.25	PROMEDIO	1.5

**Fuente:** Álvarez (2019)

**Análisis:** Se puede observar que las amenazas en el factor económico en la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A, tiene un impacto de 1,5, debido a la crisis económica, la inflación, la inestabilidad del sector. Mientras que tiene tan solo un 0.25 de oportunidades. La empresa debe buscar estrategias para lograr continuar en el mercado.

**Cuadro N.17.** Factores politicos

FACTORES POLITICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZAS	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Clima político del país			ALTO	3
Política de seguridad del país			ALTO	3
Coordinación entre lo económico y lo social			BAJO	1
Credibilidad en las instituciones	BAJO	1		
	SUMA	1	SUMA	7
	PROMEDIO	0,25	PROMEDIO	1,75

**Fuente:** Álvarez (2019)

**Análisis:** Se puede observar que las amenazas de los factores políticos en la Comercializadora Central Valencia, C.A, su promedio es de 1,75, actualmente Venezuela está pasando diferentes problemas políticos y de seguridad, lo que conlleva consigo pérdidas dentro de la empresa.

**Cuadro N.18.** Factores sociales

FACTORES SOCIALES	OPORTUNIDAD		AMENAZAS	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Nivel de inseguridad y delincuencia			MEDIO	2
Desempleo			MEDIO	2
Crisis de valores en la Sociedad			ALTO	3
Sistema educativo y nivel de educación	BAJO	1		
	SUMA	1	SUMA	7
	PROMEDIO	0.25	PROMEDIO	1.75

**Fuente:** Álvarez (2019)

**Análisis:** Se puede observar que en el factor social la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A, tiene un impacto de amenazas de 1.75, debido al nivel de inseguridad, delincuencia, crisis de valores en la sociedad. Mientras, que tiene un promedio 0.25 de oportunidades. La empresa de confitería, debe realizar estrategias para que estas variables sociales no le afecten en su comercialización.

**Cuadro N.19.** Factores tecnológicos

FACTORES TECNOLOGICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZAS	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Telecomunicaciones			MEDIO	2
Desarrollo de internet y comercio electrónicos			ALTO	3
Facilidad de acceso a la tecnología	MEDIO	2		
Globalización de la información			MEDIO	2
	SUMA	2	SUMA	7
	PROMEDIO	0.5	PROMEDIO	1.75
	PROMEDIO	0.25	PROMEDIO	1.75

**Fuente:** Álvarez (2019)

**Análisis:** Se puede observar que la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A, en los factores tecnológicos son mayores las amenazas con 1,75, debido a la falla en las telecomunicaciones, no cuentan con comercio electrónico, no tienen información en los medios digitales. Mientras, tienen oportunidad con 0,25, porque tienen facilidad de acceso a la tecnología.

**Cuadro N.20.** Factores geográficos

FACTORES GEOGRAFICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZAS	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Transporte aéreos y Terrestre			BAJO	1
Calidad de las vías	BAJO	1		
Condiciones climáticas y ambientales			BAJO	1
Suministro de electricidad	MEDIO	2		
	SUMA	3	SUMA	2
	PROMEDIO	0.75	PROMEDIO	0,5

**Fuente:** Álvarez (2019)

**Analisis:** Se puede observar que los factores geográficos para la Comercializadora Central Valencia, C,A, arroja amenaza con un promedio de 0,5, debido a la falta de transporte y repuestos para los mismos. Mientras que tiene una oportunidad de 0,75, por la calidad de las vías de tránsito terrestre, la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A, cuenta con una planta eléctrica para realizar sus operaciones, en caso que falte la energía eléctrica.

**Cuadro 21.** Matriz DOFA

<p style="text-align: center;"><b>Matriz DOFA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Comunicación y control gerencial.</li> <li>☐ Lealtad y satisfacción de los clientes.</li> <li>☐ Acceso al capital cuando lo requiere.</li> <li>☐ Efectividad de entrega.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Portafolio de productos.</li> <li>☐ Nivel tecnológico utilizado en la empresa.</li> <li>☐ Aplicación de tecnologías informáticas.</li> <li>☐ Nivel tecnológico.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Sistema educativo y nivel de educación.</li> <li>☐ Suministro de electricidad</li> <li>☐ Facilidad de acceso a las tecnologías.</li> <li>☐ Calidad de vías.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia FO</b></p> <p>Crear contenido en la red social instagram para interactuar con los usuarios y clientes potenciales o reales.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia DO</b></p> <p>Elaborar una página web para tener participación en los medios digitales.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Inflación.</li> <li>☐ Desarrollo de internet y comercios electrónicos.</li> <li>☐ Nivel de inseguridad y delincuencia.</li> <li>☐ Clima político del país.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Utilizar estrategia de email marketing.</li> <li>☐ Aplicar estrategias sociales.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia DA</b></p> <p>Posicionamiento SEO de la página web para aumentar la captación de clientes.</p>

Fuente: Álvarez (2019)

### **5.3 Fase III. Diseñar la estrategia de marketing digital para la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A.**

Como propósito final, con la información obtenida en las dos fases anteriores, se logro establecer el diseño de la estrategia de marketing digital para la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A. Que permita dar a conocer la empresa de confitería de una manera más cómoda, viable y confiable para los usuarios de los medios digitales, con la finalidad de que la empresa pueda aumentar la cartera de clientes e incrementar sus ventas. Por lo tanto, en el capítulo v, se describe cada uno de los detalles de la propuesta de marketing digital para aumentar la captación de clientes de la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A.

El contenido de la propuesta, se desarrollan los siguientes puntos: Presentación de la propuesta, objetivos de la propuesta (objetivo general y objetivos específicos), justificación de la propuesta, beneficios, factibilidad económica, factibilidad técnica, factibilidad operativa y el desarrollo de la propuesta.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Presentación de la propuesta**

Como propósito final de esta investigación y en función a la fase III, expuesta anteriormente, se toma en cuenta el análisis de los resultados obtenidos a través del cuestionario que se aplico a los clientes potenciales del municipio San Diego, el cual tiene como finalidad diseñar la estrategia de marketing digital para la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A.

Con respecto a los resultados y los datos obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección que fue el cuestionario, se logro recaudar la información necesaria y fundamental, con la que se puede empezar el desarrollo de la propuesta de la estrategia de marketing digital para aumentar la captación de los clientes para la comercializadora de confitería.

#### **6.2 Beneficios de la Propuesta**

En la actualidad es muy importante el uso de los medios digitales para una empresa o una persona que quiere emprender, son tanto los usuarios de estos medios, que permiten estar al alcance de usuarios potenciales.

Los medios digitales ofrecen a la empresa una amplia cobertura a nivel regional y nacional a través de los medios digitales. La información está a disposición de cualquier usuario, se puede acceder de manera sencilla, sin importar el horario o el lugar donde se encuentren.

El marketing digital es de bajos costos y se obtienen resultados de manera eficaz si se crea contenido atractivo para los usuarios.

Permite interactuar con los clientes y usuarios de los medios digitales para conocer las necesidades existentes en el mercado.

### **6.3. Objetivos de la Propuesta**

#### **6.3.1 Objetivo General de la propuesta**

Diseñar estrategias de marketing digital para aumentar la captación de clientes en la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A.

#### **6.3.2 Objetivos Específicos de la propuesta**

- Creación de contenido en la red social instagram para atraer clientes para la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A.
- Mantener interacción y fidelización con los usuarios a través de las redes y email marketing.
- Diseñar una página web para aumentar la presencia en los medios digitales de la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A.
- Lograr posicionamiento SEO de la página web para aumentar la captación de clientes.

### **6.4. Justificación**

La realización de esta propuesta se basa en los resultados obtenidos a través del análisis de la matriz DOFA y del instrumento de recolección de datos que se aplicó a los 175 clientes del municipio San Diego de la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A. La propuesta se desarrolla para lograr obtener una gran captación de clientes a través de los medios digitales, de igual manera aumentar su cartera de clientes y consigo incrementar las ventas de la empresa. Las propuestas generan grandes beneficios, ya sea a corto o mediano plazo.

El marketing digital permite a las empresas que su información esté al alcance de los usuarios de los medios digitales y logren tener una buena comunicación, conexión, fidelización con sus clientes. Se busca implementar en la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A, el uso de la red social instagram para estar a disposición de todos los clientes, además, interactuar, informar y persuadir a los usuarios mediante email marketing y una página web.

## **6.5 Analisis de la factibilidad**

Para desarrollar e implementar la propuesta es necesario realizar un análisis de factibilidad. Se debe contar con recursos económicos, técnicos y operativos para poder lograr la ejecución. Por lo tanto, a continuación se presentara la factibilidad del diseño de marketing digital que permita aumentar la captación de clientes de la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A

### **6.5.1 Factibilidad Técnica**

La empresa Comercializadora Central Valencia, C.A, desde el punto de vista técnico, la propuesta es factible, debido a que la empresa cuenta con equipos técnicos y tecnológicos necesarios para poder implementar la propuesta que se quiere desarrollar.

### **6.5.2 Factibilidad Operativa**

La empresa Comercializadora Central Valencia, C.A, cuenta con una infraestructura en excelente condiciones y con un personal calificado para la realización y ejecución adecuada de cada unas de las actividades que se deben desarrollar en la empresa para lograr los objetivos de la misma. Por lo tanto, la propuesta es viable para la empresa.

### **6.5.1 Factibilidad Económica**

Dicha propuesta es económicamente factible, debido a que cumple con los requerimientos para su aplicación en la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A. Desde el punto de vista económico se presenta la estimación de los recursos económicos necesarios para el desarrollo de la propuesta. Además, la empresa cuenta con recursos monetarios para invertir en los medios digitales, es decir, para llevar la ejecución de la propuesta.

En el siguiente cuadro se describen los recursos económicos necesarios para el desarrollo, el cual será valorado con una moneda extranjera por la devaluación de la moneda nacional.

**Cuadro 22.** Recursos económicos.

<b>Descripción</b>	<b>Dólares</b>
Fidelización en redes sociales	200\$
Diseñador de pagina web	600\$
Dominio y hosting	45\$
Posicionamiento seo de la pagina web	300\$
Email marketing	100\$
Mantenimiento de la pagina web	250\$
<b>TOTAL</b>	<b>1.495\$</b>

Fuente: Álvarez (2019)

## **6.6 Desarrollo de la Propuesta**

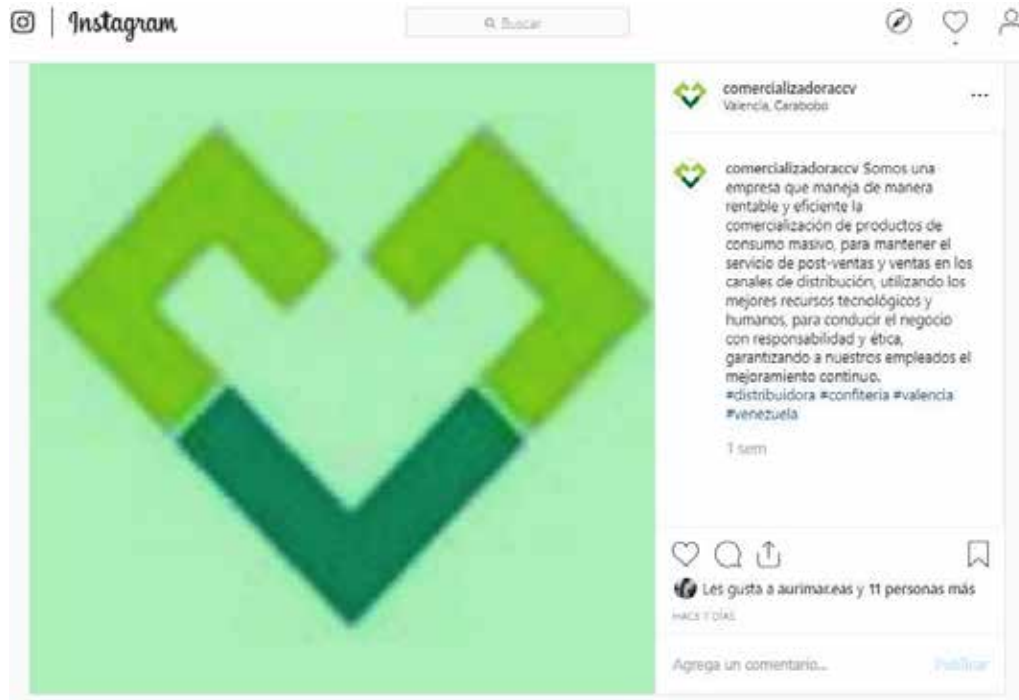
Para dar cumplimiento a los objetivos específicos planteados en la propuesta, se desarrollaran las estrategias de marketing digital para aumentar la captación de clientes en la Comercializadora Central Valencia, C.A

### **6.6.1. Creación de contenido en la red social instagram para atraer clientes para la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A.**

Las redes sociales son una herramienta indispensable para cualquier estrategia de marketing, debido a que tiene la posibilidad de interactuar, crear e innovar contenido para atraer y fidelizar clientes. Instagram, es una red social con una gran cantidad de usuarios, por ello, se debe tomar en cuenta para formar parte del conjunto de medios digitales, se recomienda realizar los siguientes puntos para lograr obtener una mayor atracción de los usuarios:

- Crear contenido atractivo para los usuarios y clientes potenciales.
- Ofrecer contenido de calidad que despierte el interés de los clientes potenciales.
- Responder de manera eficaz a cualquier interacción que realicen los usuarios en las publicaciones o a través de los mensajes directos.
- Describir cada uno de los productos y los beneficios que traen al consumirlos.
- Utilizar hashtags para estar a mayor alcance de los clientes potenciales.
- Promocionar en tiempo real los productos existentes de la empresa.

## Perfil en la red social instagram de la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A.



### 6.6.2. Mantener interacción y participación con los usuarios a través de las redes y email marketing.

Las estrategias sociales buscan la interacción de la audiencia con la empresa u organización en la sociedad digital. Los profesionales en medios digitales las usamos todos los días aunque no las llamamos propiamente estrategias sociales.

El desarrollo de las estrategias sociales en los medios digitales puede depender mucho de la plataforma que se está utilizando, aunque no siempre es así. Lo que debemos entender de las estrategias sociales, es que siempre se basan principalmente en conocer las reglas sociales del mundo digital y el conocimiento sobre el comportamiento de la audiencia en el canal informativo, red social o en la comunidad digital.

Responder las inquietudes de los clientes: Se debe atender a cada uno de los clientes y satisfacer sus necesidades de manera inmediata para crear una fidelización.

Email marketing, consiste en enviar noticias, promociones, mensajes de manera directa a los clientes que estén interesadas o que desean adquirir información de los productos disponibles. También se envía información a los clientes reales sobre las promociones existentes.

### **6.6.3. Diseñar una página web para aumentar la presencia en los medios digitales de la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A.**

En la actualidad es primordial que una empresa cuente con una página web, es una manera de estar presente en los medios digitales. Al momento de crear contenido en una página web, es importante que cuente con un diseño que sea legible, innovador y preciso para que sea contenido atractivo para los usuarios. Se tendrá la siguiente estructura para la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A:

Chat, para interactuar, aclarar dudas, dar información directamente a cada uno de los usuarios y clientes de la Comercializadora Central Valencia, C.A.

Catalogo de los productos y servicios que la empresa ofrece, para que los usuarios realicen su pedido o su compra de una manera más cómoda y sin importar el horario.

Ofrecer un excelente servicio de atención al cliente, responder lo más rápido posible a los usuarios de la página web.

Foro, donde los clientes pueden expresar a través de comentarios sus opiniones, recomendaciones, dudas y logren compartir sus experiencias con la empresa con los otros usuarios.

Crear contenido e información diferenciadores de la competencia, que resulte atractiva para los usuarios y clientes, acerca de las marcas que se comercializan, las promociones existentes, donde están ubicados, los números de contacto de los gerentes de la empresa y si desea una compra directa se le asigna un vendedor para que le realice su pedido.

Blog corporativo, donde se puedan observar la información de los proveedores, socios y el personal que mantiene interacción con los usuarios y clientes.

Diseño de la pagina web de la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A.



#### 6.6.4 Lograr posicionamiento SEO de la página web para aumentar la captación de clientes.

El posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) es un conjunto de acciones enfocadas a mejorar las posiciones de las páginas de un sitio web en las listas de resultados de un buscador, para las consultas específicas de los diferentes usuarios, con el fin de aumentar su tráfico y las posibilidades de monetización.

Es importante lograr el posicionamiento de la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A dentro de los medios digitales, para que la página tenga el mayor número de visitas y este primer lugar, al momento de obtener ese lugar en los resultados de búsqueda de google, resulta beneficioso para la empresa, debido a que aumentan sus clientes e incrementan sus ventas.

SEO (Search Engine Optimization): se preocupa de la relevancia. Se asegura de que la web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma. Se incluye la optimización de keywords, tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs. La empresa Comercializadora Central Valencia, C.A, al momento de tener una participación en la web, debe publicar contenidos específicos para que sea más fácil de ubicar y acceder a los usuarios y clientes. Por ese motivo, escoger palabras claves es vital, debido a que el buscador identificara de manera inmediata la página web.

SMO (Social Media Optimization): es la parte del trabajo SEO que se centra en factores externos a la página web en la que trabajamos. Los factores más importantes son el número y la calidad de los enlaces, presencia en redes sociales, menciones en medios locales y rendimiento en los resultados de búsqueda. Debido a esto, la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A, debe contar con estrategias sociales donde exista una buena comunicación con sus usuarios y clientes a través de la red social instagram y e-mail marketing para que pueda cumplirse el objetivo del posicionamiento SEO de la página web.

## CONCLUSIONES

En estos momentos la situación en Venezuela, específicamente la situación económica no es una de las más óptimas, por lo tanto, las empresas deben tener varias alternativas para poder sobrevivir en el mercado venezolano. La situación de las empresas venezolanas con respecto a la tecnología no es la más avanzada, hay falta de trabajadores, las empresas en estos tiempos suelen tener vacantes en varios puestos de trabajos, por lo tanto, los trabajadores que pertenecen a la empresa deben de realizar y esforzarse por realizar más actividades laborales.

Por lo tanto, la falta de personal es una desventaja para toda empresa, lo que llevar a cabo la propuesta desarrollada, será una gran oportunidad para la empresa, debido a que permitiría que la empresa se dé a conocer a nivel regional, nacional e inclusive internacional, por el gran alcance que tiene el internet y las redes sociales. La información que se desee publicar estaría a disposición de cada uno de los usuarios de los medios digitales.

Por esta razón, debe existir una persona encargada de administrar exclusivamente los medios digitales, donde pueda garantizar constancia en las redes sociales y en las páginas web, manteniendo constante interacción con todos los usuarios, que tengan interés por los productos que se ofrecen, una de las estrategias más influyentes y utilizadas son las promociones.

## RECOMENDACIONES

Se plantean las siguientes recomendaciones para la empresa Comercializadora Central Valencia, C.A, con el fin de que pueda implementarlas para generar mejoras, tener mayor alcance en el mercado, aumentar la cartera de clientes e incrementar las ventas.

- Implementar el plan de marketing digital para aumentar la captación de clientes.
- Estar en una constante comunicación con los clientes y usuarios de los medios digitales.
- Adquirir equipos electrónicos de tecnología avanzada para agilizar los procedimientos internos.
- Invertir en una página web que ayude con el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Realizar constantes estrategias promocionales para incrementar las ventas de la empresa.
- Adquirir servicios de internet inalámbrico para solventar el problema del internet en Venezuela y así poder implementar el diseño de la página web y utilizar las redes sociales de manera más eficiente.
- Realizar de manera constante talleres de capacitación para los distintos departamentos de la empresa
- Realizar constante publicidades que permitan dar a conocer los productos que ofrece y los beneficios que tiene cada uno.

## REFERENCIAS

### IMPRESAS

- Bernal, C. (2006). Metodología de investigación. Segunda edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Balestrini, Miriam (2006). Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación. BL Consultores Asociados, Servicio Editorial. Caracas, Venezuela.
- Bavaresco, A. (2006). Proceso Metodológico en la Investigación: (como hacer un diseño de investigación). 5ta edición.. Editorial Edición Luz Venezuela.
- Kotler, P y Lane, K (2006). Dirección de Marketing. 12º Edición. Pearson Educación. México.
- Arias, Fidias G. (2006). “El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica”. Edit. Episteme, C.A. 5ª edición. Caracas – Venezuela.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Sexta edición. Pearson. Educación. México
- Kotler, P; Armstrong, G; Cámara D; y Cruz I. (2004). Marketing. Editorial Prentice Hall. México.
- Ferrel, O.C y Hartline, Miachael. (2012) Estrategia de Marketing. Quinta edición. Editorial Cengage Learning.
- Lambrechts, D. (2011). Guia community manager. Primera edición. (S. F. Tobar, Ed.)
- García, J. F. (2011). Diseño e implementación de un plan de social media marketing.
- Escobar, Silvia (2013). El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. Universidad Técnica de Ámbato. Ecuador.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004) El proceso de la investigación científica. Fundamentos de investigación. Bogotá, Colombia: Limusa.

## **ELECTRONICAS**

Como hacer un plan de marketing digital

<https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>

Redes sociales más utilizadas.

<https://andro4all.com/2017/04/redes-sociales-mas-utilizadas-mundo>

Equipo Inbound Cycle; (2017). ¿Qué es el marketing digital o marketing

online? [https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online)

[es-el-marketing-digital-o-marketing-online](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online)

## ANEXOS

### Anexo A. Cuestionario para los clientes.

1. ¿Usted accede frecuentemente a internet?

SI  NO

2. ¿Utiliza frecuentemente redes sociales?

SI  NO

3. ¿Conoce alguna comercializadora de confitería?

SI  NO

4. ¿Conoce la Comercializadora Central Valencia?

SI  NO

5. ¿Ha comprado alguna vez a la Comercializadora Central Valencia?

SI  NO

6. ¿Le gustaría encontrar información de distribuidora en internet?

SI  NO

7. ¿Le gustaría tener acceso a una red social de una comercializadora?

SI  NO

8. ¿Compra frecuentemente a alguna distribuidora?

SI  NO

9. ¿Le gustaría poder contactar alguna distribuidora a través de internet?

SI  NO

10. ¿Le gustaría recibir información constante de las promociones existentes de la Comercializadora Central Valencia?

SI  NO