



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA**  
**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**  
**VICERRECTORADO**  
**DECANATO DE INVESTIGACION Y POSTGRADO**

**REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL  
PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS  
COMERCIALIZADORAS DE ARTÍCULOS DE VESTIR PARA DAMAS  
DEL MUNICIPIO VALERA**

**Presentado por:**  
**LCDA. BARBARA NEGRETTY**  
**C.I. V-18.802.095**

**TRUJILLO, VENEZUELA**

**2021**



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA**  
**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**  
**VICERRECTORADO**  
**DECANATO DE INVESTIGACION Y POSTGRADO**

**REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL  
PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS  
COMERCIALIZADORAS DE ARTÍCULOS DE VESTIR PARA DAMAS  
DEL MUNICIPIO VALERA**

**Trabajo Especial de Grado para optar al título de Magister en Administración de  
Empresas.**

**Presentado por:**

**LCDA. BARBARA NEGRETTY**

**C.I. V-18.802.095**

**Tutor**

**MSc. ZAIDA KASSAR**

**TRUJILLO, VENEZUELA**

**2021**

## DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre Noris Toro, pues sin ella no lo habría logrado. por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias. Tu bendición me protege y me lleva por el camino del bien. Tu siempre confiaste en mí y nunca me abandonaste. Gracias por tus valiosos consejos.

*¡Te amo mamita!*

## AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos

Principalmente a **Dios** por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A todas las autoridades y personal de **ESLAE** y a la **UVM**, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo.

A nuestros **Docentes** quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

A mi tutora **MSc. Zaida Kassar**, principal colaboradora durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

No tengo palabras para expresar mi amor y mi gratitud por mi madre **Noris Toro**, por su fe, su generosidad y su incansable ayuda en todo momento, gracias a ella he llegado a culminar un peldaño más de mi vida.

A mis hermanos **María y Jesús** que de una u otra manera me brindaron su colaboración y se involucraron en este proyecto

Por ultimo a mis compañeros **Orlando Calderón y Ángel Albarrán**, que me ayudaron de una manera desinteresada, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad, sin ustedes este logro no sería posible.

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**  
 www.uvm.edu.ve  
 R.I.F: J-31702424-9



Av. Independencia con calle La Paz, Sede Mirabel, Urbanización Mirabel, Plata I,  
 Diagonal al Parque SAPNNAET. Municipio Valera Estado Trujillo.

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**  
**DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**

**VEREDICTO**

Nosotros, Profa. Maira Maldonado Quintero, Profa. Zaida Kassar Mora, Profa. María Teresa Bravo, designados como miembros del Jurado examinador del Trabajo de Grado titulado: **“REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ARTICULOS DE VESTIR PARA DAMAS DEL MUNICIPIO VALERA”**, que presenta el(la): Licenciada Negretty Toro Bárbara Estefanía, titular de la Cédula de Identidad N° V-18.802.095, nos hemos reunido para revisar dicho Trabajo y después de la presentación, e interrogatorio correspondiente, lo hemos calificado con VEINTE ( 20) puntos, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle de Momboy, referente a la evaluación de los Trabajos de Grado para optar al título de Magíster Scientiarum en Administración de Empresas.

En fe de lo cual firmamos en Carvajal estado Trujillo, a los seis (06) días del mes noviembre del dos mil veintiuno (2021).

Profa. Maira Maldonado Quintero  
 C.I. V-10.038.265  
 JURADO

Profa. Zaida Kassar Mora  
 C.I. V-9.175.011  
 TUTORA

Profa. María Teresa Bravo  
 C.I. V-9.016.405  
 PRESIDENTE DEL JURADO



Profa. Zaida Kassar Mora  
 C.I. 9.175.011  
 DECANA



Profa. Ana Linares  
 C.I. 9.013.217  
 VICERRECTORA



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA  
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY  
VICERRECTORADO  
DECANATO DE INVESTIGACION Y POSTGRADO

REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA  
CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE  
ARTÍCULOS DE VESTIR PARA DAMAS DEL MUNICIPIO VALERA

**AUTOR:** Lcda. Bárbara Negretty

**TUTOR:** MSc. Zaida Kassar

**AÑO:** 2021

**Resumen**

El objetivo primario de toda estrategia de marketing es la captación de tráfico en la web, lograrlo implica utilizar un conjunto de medios y técnicas en la forma adecuada y en el orden correcto, de tal manera que puedan integrarse perfectamente permitiendo el logro de los objetivos organizacionales. En este sentido, en la actualidad, las redes sociales forman parte importante en este engranaje que se ha convertido en una poderosa herramienta para llegar a mercados más amplios. En atención a ello, la presente investigación tiene como objetivo proponer las redes sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes de las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera. Para ello se realizó una investigación bajo el enfoque cuantitativo, de tipo proyectiva, con diseño documental y de campo; sustentado en los aportes teóricos de especialistas como Phillip Kotler, Armstrong, McCarty, así como la revisión de investigaciones previas sobre el tema. La muestra estuvo comprendida por 9 empresas que representan el 60% de la población objeto de estudio. La recopilación de la información se llevó a cabo a través de un cuestionario tipo escala de Likert. La validez del instrumento, se efectuó a través del juicio de expertos y la confiabilidad por medio del Coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado 0,973. La investigación demostró la importancia que tiene el conocimiento teórico sobre el cual se sustenta el marketing digital, que les permita a las empresas comercializadoras establecer estrategias de marketing basados en las redes sociales que más se adecuen a sus necesidades, proyectando de esta manera la captación de clientes potenciales.

*Palabras clave:* marketing digital, redes sociales, captación de clientes, comunicación, canales, medios digitales, contenido, tráfico social, plataformas digitales.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA  
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY  
VICERRECTORADO  
DECANATO DE INVESTIGACION Y POSTGRADO

REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA  
CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE  
ARTÍCULOS DE VESTIR PARA DAMAS DEL MUNICIPIO VALERA

**AUTOR:** Lcda. Bárbara Negretty  
**TUTOR:** MSc. Zaida Kassar  
**AÑO:** 2021

**Abstract**

The primary objective of any marketing strategy is to attract traffic on the web, achieving this involves using a set of media and techniques in the right way and in the right order, so that they can be perfectly integrated allowing the achievement of organizational objectives. In this sense, nowadays, social networks are an important part of this gear that has become a powerful tool to reach wider markets. In response to this, the present research aims to propose social networks as a digital marketing strategy for attracting customers of companies that sell clothing items for women in the Municipality of Valera. For this purpose, a research was conducted under a quantitative approach, projective type, with documentary and field design; supported by the theoretical contributions of specialists such as Phillip Kotler, Armstrong, McCarty, as well as the review of previous research on the subject. The sample consisted of 9 companies representing 60% of the population under study. The information was collected through a Likert scale questionnaire. The validity of the instrument was assessed by means of expert judgment and reliability by means of Cronbach's Alpha Coefficient, obtaining a result of 0.973. The research demonstrated the importance of the theoretical knowledge on which digital marketing is based, which allows marketing companies to establish marketing strategies based on the social networks that best suit their needs, thus projecting the attraction of potential customers.

*Keywords:* digital marketing, social networks, customer acquisition, communication, channels, digital media, content, social traffic, digital platforms.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
VEREDICTO.....	5
Resumen.....	6
Abstract.....	7
INDICE DE TABLAS .....	12
INDICE DE FIGURAS.....	13
INDICE DE GRAFICOS .....	14
INTRODUCCION .....	15
CAPITULO I .....	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
1.    Formulación del Problema .....	17
2.    Pregunta de Investigación .....	20
3.    Objetivos de la Investigación .....	20
3.1.  General .....	20
3.2.  Específicos .....	20
4.    Justificación .....	21
4.1.  Justificación Teórica .....	21
4.2.  Justificación Práctica.....	22
4.3.  Justificación Metodológica .....	22
4.4.  Justificación Social.....	22

5. Delimitación.....	22
CAPITULO II.....	24
MARCO TEORICO.....	24
1. Antecedentes .....	24
2. Bases Teóricas.....	31
2.1. Dimensión Conceptual .....	31
2.1.1. Marketing Tradicional.....	34
2.1.1.1. Las 4P del Marketing Tradicional.....	35
2.1.2. Marketing Digital.....	37
2.1.2.1. Las 4P del Marketing Digital.....	39
2.1.3. Objetivos del Marketing Digital .....	40
2.1.4. Características Generales del Marketing Digital .....	41
2.1.5. Las Comunicaciones Integradas de MArketing (CIM).....	45
2.2.6. Captación de Clientes .....	50
2.2.6.1. ¿Qué necesita una empresa para captar clientes? .....	51
2.2.6.2. Dimensiones de la Captació de Clientes.....	53
2.2. Dimensión Comercialización.....	56
2.2.1. Marketing en Redes Sociales .....	56
2.2.2. Tipos de Redes Sociales.....	59
2.2.3. Características del Marketing en Redes Sociales.....	61

	10
2.2.4. Beneficios del Marketing en Redes Sociales .....	63
2.2.5. Las Redes Sociales como canal de expansión en el proceso de ventas .....	65
2.2.6. Las Redes Sociales y su uso.....	69
2.2.6.1. Facebook .....	69
2.2.6.2. Instagram.....	72
2.2.6.3. YouTube .....	76
2.2.7. Ventajas y Desventajas del Marketing Digital.....	80
2.2.8. Tráfico Social.....	81
2.3. Dimensión Estratégica .....	82
2.3.1. Beneficios de tener una Estrategia de Marketing.....	84
2.3.2. Tipos de Estrategias de Marketing.....	84
2.3.3. Diseño de una Estrategia de Marketing .....	87
2.3.4. Estrategias de Marketing en Redes Sociales.....	90
3. Operacionalización de la Variable .....	97
CAPITULO III.....	99
MARCO METODOLÓGICO.....	99
1. Tipo de Investigación .....	99
2. Diseño de la Investigación .....	101
3. Población y Muestra.....	103
3.1. Población.....	103

3.2. Muestra.....	103
4. Técnica e Instrumento de Recolección de la Información .....	104
5. Validez y Confiabilidad del Instrumento .....	105
6. Procedimiento de Análisis de Datos .....	107
7. Procedimiento de Investigación .....	108
CAPITULO IV.....	109
ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	109
CAPITULO V.....	141
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	141
PROPUESTA.....	145
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	152
ANEXOS .....	167
Validación del Instrumento.....	169
Instrumento de Recolección de Datos.....	172
Coefficiente de Alfa de Cronbach.....	176

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Dimensiones de la Captación de Clientes .....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 2 Ventajas y Desventajas del Marketing Digital.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 3 Tipos de Plataformas Digitales .....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 4 Población y Muestra.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 5 Codificación de las Categorías .....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 6 Dimensión: Conceptual.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 7 Dimensión: Comercialización .....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 8 Dimensión: Estratégica.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 9 Conocimiento.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 10 Comunicación.....</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 11 Clientes .....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 12 Canal .....</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 13 Redes.....</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 14 Tráfico Social .....</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 15 Contenido.....</i>	<i>133</i>
<i>Tabla 16 Medios Digitales.....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 17 Plataformas Digitales.....</i>	<i>138</i>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Las 4P del Marketing Tradicional.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 2 Las 4P del Marketing Digital.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 3 Clasificación de las Redes Sociales según Celaya (2008).....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 4 Diseño de una Estrategia de Marketing .....</i>	<i>90</i>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1</i>	<i>Dimensión: Conceptual</i> .....	<i>112</i>
<i>Gráfico 2</i>	<i>Dimensión: Comercialización</i> .....	<i>114</i>
<i>Gráfico 3</i>	<i>Dimensión: Estratégica</i> .....	<i>117</i>
<i>Gráfico 4</i>	<i>Indicador: Conocimiento</i> .....	<i>119</i>
<i>Gráfico 5</i>	<i>Indicador: Comunicación</i> .....	<i>121</i>
<i>Gráfico 6</i>	<i>Indicador: Clientes</i> .....	<i>124</i>
<i>Gráfico 7</i>	<i>Indicador: Canal</i> .....	<i>126</i>
<i>Gráfico 8</i>	<i>Indicador: Redes</i> .....	<i>129</i>
<i>Gráfico 9</i>	<i>Indicador: Tráfico Social</i> .....	<i>131</i>
<i>Gráfico 10</i>	<i>Indicador: Contenido</i> .....	<i>134</i>
<i>Gráfico 11</i>	<i>Indicador: Medios Digitales</i> .....	<i>136</i>
<i>Gráfico 12</i>	<i>Indicador: Plataformas Digitales</i> .....	<i>139</i>

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, todas las empresas suelen tener presencia digital en las redes sociales. El conocer cómo manejarlas con eficiencia generará muchas ventajas que mejorarán el devenir del negocio en cuestiones como ventas. Pero también en otras más intangibles como la imagen proyectada, lo que nos permitirá trabajar en la captación de clientes. Las redes sociales son erróneamente vistas por algunas empresas como un método de publicidad. Nada más lejos de la realidad, se trata de conseguir la captación de clientes que están presentes en las distintas redes sociales pero que aún no nos conocen.

Las redes sociales son una herramienta con mucho potencial para la monitorización, el filtrado y la identificación de clientes potenciales. Deben estar completamente integradas dentro del Plan de Medios Sociales de la empresa. Lo importante de una campaña de captación de clientes por medio de las redes sociales, reside en localizarlos y conseguir atraerlos para que realicen la venta. Para ello la comunicación entre las distintas plataformas debe ser fluida y apoyarse unas en otras, entendiendo que no todas las redes sociales son aptas para todos los tipos de negocios, de allí la importancia de conocer en profundidad los fundamentos teóricos sobre los cuales se sustenta el marketing digital a fin de poder establecer una estrategia en redes sociales ajustada a la realidad de las empresas de cara a la captación de clientes.

En consecuencia, el objetivo de la presente investigación es proponer las redes sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes de las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera. El

presente estudio está estructurado en cinco capítulos, para una mayor comprensión de la propuesta planteada, se resumen de la siguiente manera:

El capítulo I, contiene el planteamiento del problema, donde se describe los motivos que originaron la investigación, y que permitieron establecer los objetivos que orientaron el desarrollo de la misma. Asimismo, se expresa en la justificación, las razones y los alcances pretendidos en el estudio.

En el capítulo II, se plantea el marco teórico de la investigación que permitirá conocer antecedentes previos a la investigación, pero, sobre todo, profundizar en las teorías que fundamentan el estudio.

En el capítulo III, se aborda el marco metodológico donde se describe el tipo y diseño de la investigación, los procesos a ejecutar en el desarrollo de la misma. Se establece la población y muestra; así como también el instrumento que permitirá recopilar la información necesaria para sustentar la investigación.

En el capítulo IV, se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos producto de la investigación, para lo cual se utilizó la escala estadística y los gráficos de barras, que permitieron detectar aquellos aspectos significativos que dieron origen a la formulación de las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Finalmente, el capítulo V, que presenta las conclusiones y recomendaciones como resultados de la aplicación del instrumento, que se sugieren con base al sustento metodológico aplicado.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1. Formulación del Problema

La vida cotidiana está cambiando para la gente de todo el mundo. De momento los negocios no están funcionando como de costumbre. El mercado nunca más será el mismo y tampoco la forma de adquirir clientes. El dominio de internet y su influencia en nuestras vidas es gigante, principalmente con el marketing digital y la transformación tecnológica tan presentes. “Debido a estos motivos el rol de internet ha cambiado y ahora es un importante canal para facilitar la manera de hacer negocios y la interacción social entre las personas” (Liang et al., 2011; Mills 2012 citados por Grandi, 2013, p.6).

En Venezuela, las empresas que no buscan desarrollarse en el mundo online desaparecerán del mercado. El marketing digital es una práctica necesaria en el mundo tan tecnológico en el que nos movemos. El Marketing Digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca. En cuanto a la definición de Marketing Digital, Philip Kotler y Gary Armstrong (2003, citado por Iglesias, 2013) expresan que “consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet” (p.4).

En este sentido, las redes sociales son utilizadas tanto por individuos como por las empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Afirma Celaya (2008, citado por Hütt, 2012), que “Las redes sociales son lugares en Internet

donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.123).

En este ambiente surge una nueva especialidad, el marketing en redes sociales. “Estudios previos advierten que las redes sociales influyen en un entorno que una década atrás no existía” (Williams et al., 2012, citados por Grandi, 2013, p.6). Esta realidad ha llevado a las empresas a buscar aumentar su mercado y presencia en estos medios, adoptando las redes sociales en sus estrategias y modelos de negocios, distinguiendo a los usuarios más influyentes e ideando estrategias de marketing acorde a ellos y al contexto en que se desenvuelven.

Las Empresas Comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera, presentan el problema que sus estrategias de marketing tradicional existentes no han dado el resultado que se presumía, la cantidad de clientes que visitaban sus locales se ha reducido debido a factores externos (cambios, crisis económica, hiperinflación, pandemia y otros) que ha generado la disminución de las ventas y el retorno de inversión. Al respecto, Ruzic et al., (2011, citados por Grandi, 2013) expresan que “debido a las condiciones económicas, los nuevos comportamientos de los consumidores y en especial las nuevas tecnologías, los conceptos del marketing tradicional han evolucionado y cambiado” (p.10).

La realidad antes mencionada ha llevado a que las Empresas Comercializadoras consideren dentro de sus estrategias de Marketing Digital las redes sociales como un canal y medio que les permita captar clientes, aumentar las ventas y, en consecuencia, el retorno de la inversión. Según Celaya (2008, citado por Hütt, 2012)

Muchas compañías se cuestionarán si es conveniente para ellas contar con un perfil en las redes sociales. Desde luego, el principal “retorno de inversión” que buscan las empresas al utilizar este tipo de instrumentos, es contribuir al posicionamiento de sus bienes o servicios, y desde luego, incrementar sus ventas. (p.127)

Para que las Empresas Comercializadoras se empoderen de esta nueva manera de hacer marketing, deben adquirir información que les permita crear la estrategia adecuada a sus necesidades; su correcta aplicación generará muchas ventajas o desventajas en el caso contrario. Comenzar a hacer Marketing en redes sociales sin tener una estrategia es ir a la deriva; según Matthews (2011, citado por Grandi, 2013) una estrategia en las redes sociales consiste en hacer muchas cosas a la vez y ver cuál será la que mejor funcione para la empresa” (p.20). Al respecto, Hoffman & Novak (2012, citados por Grandi, 2013), “aconsejan que se debe desarrollar un estudio de cada una de las redes sociales y del uso de las mismas antes de implementar alguna estrategia” (p.20).

Durante los últimos 10 años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, para efectos empresariales, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados, por lo que se han visto en la necesidad de establecer pautas y lineamientos propios para interactuar en este ámbito. Las empresas comercializadoras no escapan de esta realidad, razón por la cual se hace necesario el estudio de las redes sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes de las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera.

## **2. Pregunta de Investigación**

¿Cuáles son las características de las redes sociales que permiten estrategias de marketing digital para la captación de clientes de las Empresas Comercializadoras de artículos de vestir para damas del municipio Valera?

## **3. Objetivos de la Investigación**

### **3.1. General:**

Proponer las redes sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes de las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera.

### **3.2. Específicos:**

- ❖ Diagnosticar las redes sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes en las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del municipio Valera
- ❖ Plantear las redes sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes de las Empresas Comercializadoras de artículos de vestir para damas del municipio Valera.
- ❖ Valorar la factibilidad de las redes sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes de las Empresas Comercializadoras de artículos de vestir para damas del municipio Valera.

#### **4. Justificación**

La llegada de las redes sociales ha venido a cambiar el estilo en que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, así como también las estrategias de publicidad o marketing que ponen en práctica. Las redes sociales son uno de las bases fundamentales en toda estrategia de marketing digital y una poderosa herramienta para que las empresas capten clientes potenciales. Afirma Azua (2009, citado por Hütt, 2012) “La verdadera revolución está teniendo lugar justo en este momento, y son las redes sociales” (p.126).

Las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas se han visto en la necesidad de innovar, en fijar y aplicar acciones para atraer clientes, la red social les puede brindar a estas empresas la oportunidad perfecta para interactuar con clientes actuales o conseguir nuevos. También suma un menor costo al utilizar las redes sociales para anunciarse, que hacerlo por medios tradicionales como la radio y la televisión.

##### **4.1. Justificación Teórica**

Con la investigación las redes sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes de las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del municipio Valera, pretende analizar las variables: Redes Sociales y Marketing Digital para tener una visión más amplia de la estrategia a fin de fortalecer las relaciones con los clientes garantizando el aumento en las ventas y el retorno de la inversión.

#### **4.2. Justificación Práctica**

En cuanto a las razones prácticas para la investigación se considera un tema actual, cuya aplicación ofrecerá ventajas que ayudarán a la captación de clientes y por lo tanto al crecimiento en las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del municipio Valera.

#### **4.3. Justificación Metodológica**

A nivel metodológico la encuesta es el instrumento que usará el investigador para recolectar y registrar la información que se aplicará a la población objeto de estudio, una vez demostrado su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación y empresas afines.

#### **4.4. Justificación Social**

No hay quien dude del papel beneficioso de las redes sociales en la actualidad para las empresas, por lo que la relevancia social de esta investigación será amplia ya que traerá beneficios a las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del municipio Valera, empresas del mismo ramo en otros municipios, los emprendedores regionales y otros que se interesen en el tema.

### **5. Delimitación**

La investigación Redes Sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes de las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera, tiene como finalidad Proponer las redes sociales como estrategia

de marketing digital para la captación de clientes. Investigación de tipo proyectiva con enfoque cuantitativo, la cual estará enmarcada en la línea de investigación Gerencia de Empresas, del Programa Maestría en Administración de Empresas. La investigación se realizó en el lapso comprendido desde el mes de septiembre hasta el mes de agosto de 2021. El lugar de la investigación fue las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del municipio Valera. La población estuvo compuesta por los clientes de las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del municipio Valera. Los autores cuyos basamentos teóricos se utilizaron para la Investigación son Celaya (2008), María Azua (2009), Roberto Sampieri (2006), Jacqueline Hurtado de Barrera (2012), Philip Kotler (2003) y Gary Armstrong (2003), Liang, Ho, Li, & Turban (2011), Mills (2012), Williams, Crittenden, Keo, & McCarty (2012), Ruzic, Andric, & Ruzic (2011), Hoffman & Novak (2012), Caferri (2016).

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 1.- Antecedentes

Para contextualizar la investigación dentro de un marco teórico que le dé soporte, es necesario conocer tesis previas relacionadas al tema en cuestión, cabe destacar que esta temática ha sido presentada considerablemente actualmente, en el ámbito internacional como nacional, en tal sentido se mencionan los siguientes trabajos de investigación:

En el ámbito internacional, **Velar, (2019)** presento la tesis que lleva por título: La construcción de marca a través del relato el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram, presentado en la Universidad Carlos III de Madrid, para optar por el título Doctor en Investigación en Medios de Comunicación en la que se plantea que desde hace algunos años, el mercado del lujo se ha visto profundamente alterado por cambios globales como la llegada de países emergentes, la irrupción de las nuevas tecnologías y el surgimiento de nuevos canales de comunicación. Este nuevo contexto ha obligado a las marcas de moda de lujo a plantearse modos distintos de llegar a sus clientes. Al mismo tiempo, en algunos ámbitos como la educación, el periodismo o la organización empresarial, se ha rescatado la práctica del storytelling como una herramienta eficaz de comunicación con la que es posible conectar con públicos heterogéneos.

Algunos autores (Fog, Budtz, Munch y Blanchette, 2010) defienden un uso integral del storytelling también en el branding a través de la creación y transmisión del relato de la marca. El propósito de esta investigación es examinar de qué modo las marcas de moda de lujo pueden construir y transmitir sus relatos a través de un nuevo

canal de comunicación como Instagram. Nos centramos en este servicio porque, como hemos podido comprobar, se trata de un canal de comunicación clave en este sector. Uno de los primeros pasos de nuestro estudio ha consistido en revisar la literatura que existe hasta la fecha sobre la creación de marcas de moda de lujo para entender cómo es el escenario actual y de qué modo cabe incorporar en él la estrategia de storytelling.

Además, hemos profundizado en las características de Instagram con el fin de comprender qué potencial ofrece para la comunicación del relato de las marcas de moda de lujo. Una vez completado el marco teórico, hemos procedido a analizar la actividad en Instagram de marcas de moda de lujo de referencia. Para ello hemos llevado a cabo una doble aproximación. Por una parte, hemos elaborado un análisis de contenido de las publicaciones realizadas por 20 marcas de moda de lujo previamente seleccionadas atendiendo a los criterios de antigüedad, relevancia y actividad digital. La unidad de análisis ha sido el post o publicación. El periodo de estudio ha comprendido un total de 6 meses desde el 1 de julio hasta el 31 de diciembre de 2017, con el propósito de recoger así la actividad de las marcas en periodos de “normalidad” y también en periodos más intensos. El corpus ha quedado integrado por un total de 6.977 publicaciones que hemos codificado a partir de un mismo código que ha incluido variables relativas al contenido y otras a cuestiones de tipo formal.

Para completar y enriquecer este análisis, hemos querido contar con la visión de 9 expertos con quienes hemos mantenido entrevistas en profundidad. En general observamos que las marcas de moda de lujo todavía no han diseñado estrategias específicas para Instagram. Sólo el 36,6% de las publicaciones que hemos analizado tienen una intención narrativa. El resto obedece a un propósito informativo y comercial,

en el que Instagram queda reducido a una plataforma donde exponer los productos a modo de escaparate virtual o mero tablón informativo. Advertimos también que existe poca diferencia entre los contenidos que publican las marcas.

La mayoría se comporta según un mismo patrón: presenta la marca en espacios similares –habitualmente en eventos o con fondos neutros–, los personajes suelen encarnar un número reducido de arquetipos y las pocas caras que aparecen suelen ser inexpresivas. Las marcas tampoco aprovechan la capacidad que ofrece Instagram para estimular la participación y generar comunidad. Sólo el 3,7% del total de la muestra interactúa con los usuarios. De esta forma, podemos concluir que las marcas analizadas no emplean todos los recursos que ofrece Instagram para desarrollar el relato y satisfacer las exigencias del mercado actual. Con el fin de trascender la crítica de un modo que pueda resultar útil y transferible, ofrecemos una colección de buenas prácticas a partir de la observación de la actividad en Instagram de algunas de las marcas de moda de lujo de referencia.

El aporte que presenta el trabajo de grado mencionado, es la colección de material de tipo informativo para manejar de manera efectiva Instagram, con el fin de aprovechar los beneficios de utilizar esta red social para las empresas.

En el caso de **Cabrera, (2018)** realizo un trabajo de grado titulado: Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A. siendo presentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para optar al título de Magister en Administración de Empresas, en el cual expone: El nivel de ventas y utilidad de la empresa comercial MILATEX S.A., fueron afectados por la crisis económica del país de los últimos años, y las medidas políticas

establecidas para contrarrestar dicha crisis. La empresa perdió participación de mercado y se encuentra en busca de soluciones de bajo costo, para empoderar su marca y regresar a ser una de las empresas importadoras y comerciales más importantes del país.

A través de este trabajo de investigación, se plantea el uso del marketing digital como una solución, realizando el uso de las redes sociales como canales de publicidad. Pues en la actualidad, la estrategia de marketing de MILATEX S.A. es débil y poco sólida. El objetivo del proyecto es determinar el impacto de estas nuevas estrategias, en ventas futuras de la empresa. Esta investigación descriptiva reveló la situación actual, preferencias de clientes y posibles tendencias. Con esta información se plantearon nuevas estrategias, que potencien los recursos actuales y permitan aprovechar nuevas oportunidades; mejorando la estructura de presupuesto de marketing. Finalmente se calcularon las proyecciones del nivel de ventas en años posteriores, al año de implementación de las nuevas estrategias; demostrando un efecto positivo sobre la utilidad de la empresa, en comparación a los años 2016 y 2017.

El aporte a este trabajo de investigación se fundamenta en los objetivos del proyecto como es la de determinar el impacto de estas nuevas estrategias, la información arrojada se cotejará para detectar cuales son las que puedan ser compatibles para la captación de clientes cuya utilización genere ventas y el retorno de la inversión que se necesita, además permite la innovación que será la diferenciación en el mercado tan competitivo en la que se desenvuelven las empresas en la actualidad.

En el ámbito nacional, en el caso de **Elkhouri, (2018)** elaboro el trabajo de grado titulado: Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café el viejito en el mercado del municipio Valencia Del Estado

Carabobo. Siendo presentado en la Universidad de Carabobo, para optar por el título Magister En Administración De Empresas, el presente estudio tuvo por objetivo general evaluar el uso de redes sociales como herramienta de mercadeo para promocionar la nueva marca de café “El Viejito” en mercados del Municipio Valencia, del Estado Carabobo.

Por las características del objetivo la investigación fue de campo en su tipo con base documental y niveles intermedia. La recolección de la data se realizó a través de entrevista relacionada al tema de la efectividad de promocionar la marca utilizando redes sociales y encuestas elaboradas para los consumidores de café que habitualmente utilizan las redes sociales, las cuales se aplicaron a los elementos poblacionales del objeto de estudio, de acuerdo a la muestra calculada, la validez y confiabilidad. Los resultados obtenidos permitieron inferir que las redes sociales y medios de comunicación virtuales (Twitter, Instagram, YouTube Facebook) actúan como herramientas fundamentales para introducirse en espacios tecnológicos desarrollando un impacto directo y permanente en la promoción del producto sobre internautas habitantes del Municipio, siendo la plataforma Instagram la seleccionada por ellos para tal fin, además de la necesidad de contratar un Community Manager o gestor de comunidades para administrar la cuenta que llevara como nombre la marca comercializada: Café El Viejito.

El aporte de este trabajo de grado es muy valioso ya que se tomara en cuenta las recomendaciones dadas, las cuales son: Hacer el análisis situacional de la empresa para ampliar uso de los medios de comunicación online y offline disponibles para transmitir el mensaje, identificar las redes sociales o comunidades virtuales y por ultimo evaluar y utilizar las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de marca,

esto quiere decir que hay que hacer el análisis situacional de la empresa para reconocer cuales son los otros medios de comunicación además de las redes sociales que más convenga a la empresa y el seguimiento de estas redes sociales como herramienta de marketing digital, todo con la intención de difundir el mensaje de la empresa, utilizando la promoción que también puede servir como una estrategia efectiva al momento de la captación de clientes en las empresas.

El caso de **Zeler, (2017)** realizó el trabajo de grado titulado: Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina el cual fue presentado en Universitat Rovira I Virgili, en Tarragona España, para optar el título de Doctor, donde planteó lo siguiente El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación se ha incrementado en los últimos tiempos, a tal punto que se ha convertido en un instrumento clave de comunicación de las empresas. Su destacado crecimiento, acceso y popularidad se presentan como una oportunidad para los profesionales de la Comunicación y de las Relaciones Públicas para generar mayor interacción con los públicos.

La capacidad de relacionarse de forma directa con los públicos y la posibilidad de generar experiencias enriquecedoras con los usuarios son aspectos que animaron a las organizaciones a utilizar las redes sociales como herramienta de Comunicación y Relaciones Públicas. A partir de los resultados del European Communication Monitor y tal como afirman varios estudios, la dimensión online está liderando la lista de los canales de comunicación en las organizaciones, y es muy posible que lo sigan haciendo aún más en los próximos años.

Entre las redes sociales disponibles, Facebook es considerada la más popular y con mayor penetración. Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones se encuentra la posibilidad de crear fanpages, a través de las cuales se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar. Mantener una presencia de forma profesional en Facebook es un aspecto clave de la estrategia de comunicación, ya que las redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y los públicos. Por lo tanto, es importante que las organizaciones consideren estar presentes en Facebook, a la vez que gestionen adecuadamente la comunicación con sus públicos en la red social.

Así pues, en este proyecto de investigación se busca analizar cómo las empresas que operan en los principales países de América Latina gestionan la comunicación con sus públicos a través de Facebook. Para evaluar el uso de Facebook como herramienta de comunicación de las empresas de América Latina se realizó un análisis de contenido de 32.760 posts de 159 empresas durante 6 meses de 2015 y 6 meses de 2016. Se tomaron 135 perfiles de empresas que operan en América Latina (25 de Brasil, 19 de México, 23 de Argentina, 27 de Colombia, 19 de Chile y 22 de Perú), y 24 empresas que operan a nivel mundial para realizar un análisis comparativo. Para ello, se establecieron 5 categorías de análisis: la presencia de las empresas en la red social, el nivel de actividad, los principales contenidos que difunden, los recursos de información que utilizan para compartir los contenidos y el tipo de interacción que se genera.

Los resultados de la investigación indican que las empresas tienen una presencia mayoritaria, pero no tan buena como cabría esperar para una red consolidada como Facebook. Las empresas de América Latina publican con bastante frecuencia en la red

social y tienen más actividad que las empresas globales. Sin embargo, las empresas centran su comunicación principalmente en difundir contenido de negocios y no tanto de RSE. Además, pocas veces aprovechan Facebook para promover la interacción, ya que fundamentalmente utilizan la red social para la difusión de información. La investigación muestra que las empresas tienen un enfoque de comunicación mayoritariamente unidireccional, desaprovechando las oportunidades que brinda Facebook para establecer el diálogo con sus públicos. Por lo tanto, se sugiere que las empresas revisen la estrategia y la gestión de Comunicación y Relaciones Públicas en Facebook, siendo más activas y fomentando la interacción, para lograr un mayor compromiso y vinculación con sus públicos.

Los resultados obtenidos por esta investigación aportan sugerencias destinadas a una revisión constante de los planes estratégicos de esta manera se puede detectar si las estrategias están siendo cumplidas o necesitan correcciones que permitan emplear Facebook adecuadamente y que su uso genere el beneficio esperado por las empresas.

## **2.- Bases Teóricas**

### **2.1 Dimensión: Conceptual**

Según Noblecilla y Granados (2018), el Marketing ha tenido un acontecimiento relevante a través del tiempo, desde la edad antigua, donde la comercialización de productos era por medio del trueque; y, para que el intercambio se realizara, las comunidades antiguas debían convencer a los potenciales clientes por medio de estrategias que hoy en día se entiende como parte del Marketing para aceptar el

intercambio, una vez aceptado, se pagaba, ya sea, por intermedio de un valor monetario o por especie.

De acuerdo, con Robert Bartels (1988), el término Marketing fue utilizado por primera vez en los Estados Unidos de Norteamérica, en 1902, en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States” (La industria distributiva y reguladora de los Estados Unidos), en cuyo folleto descriptivo se utiliza el término Marketing.

Aunque, muchos autores establecen que verdaderamente la terminología fue acuñada en 1922, por Fred E. Clark (primer presidente del American Marketing Association) cuyo libro llamado “Principios de Marketing”, hace que muchas personas pongan en vigencia que el Sr. Clark es el verdadero padre del Marketing.

En América latina, la utilización del vocablo “Marketing” tiene una connotación distintiva y controvertida si se busca como traducirlo al castellano, se han usado términos como “mercadeo”, “mercadotecnia”, “comercialización”. Entre los autores conocidos del Marketing como Phillip Kotler/Stanton/Walker (1989, 1991, 1994) usan el término mercadotécnia; Mc Carthy (1983) utiliza la palabra “comercialización”. En este caso, los primeros libros de autores españoles usaron la palabra Marketing, ya que criticaban de alguna forma llamarlo comercialización, ya que era una palabra que no expresaba de manera suficientemente amplia su significado, como para ser parte de la traducción a la lengua española (Wilkie & Moore, 2007).

Tanto, fue la situación de la traducción del Marketing al español que la Real Academia de la Lengua Española (RAE), en su edición XXI se obliga en aceptar que la

palabra anglosajona “MARKETING” sea equivalente en su traducción a la lengua castellana como “MERCADOTECNIA”.

Aunque la palabra mercadotecnia es reconocida como la traducción del Marketing, aún se sigue deliberando si realmente esta sería la palabra adecuada, por tal razón, muchos autores han adoptado en sus libros la palabra Marketing como única para entender el tema que se esté desarrollando o estudiando. En conclusión, se podría decir que se debería usar la palabra Marketing para referirse a la acción de analizar el comportamiento de mercado para desarrollar productos, determinar precios, establecer plazas y diseñar publicidad/promoción, en cualquier discusión o debate que se refiera a este tema en particular.

Por otro lado, para los años 90’s surgió la primera versión de Internet, un poco diferente a la que conocemos hoy: la llamada Web 1.0., esta versión no permitía la interacción de los usuarios con páginas web de manera activa, pero permitía que los usuarios encontraran información en un sistema de búsquedas simple. Era como una biblioteca en la que entrabas, encontrabas lo que querías, pero no podías alterar el contenido que encontraste.

Investigaciones realizadas en este campo, expresan que en este momento primitivo del Internet se creó el término «Marketing Digital». No obstante, todavía era muy parecido al marketing tradicional, pues la comunicación era unilateral, hecha por la empresa en un sitio institucional, y el consumidor tan sólo recibía pasivamente el contenido, sin una interacción cercana entre las dos partes.

Fue hasta el año 1993, que los usuarios de Internet comenzaron a relacionarse más con las empresas que anunciaban en la web, ya que en esta época surgieron los primeros

anuncios en los que se podía hacer clic. Sin embargo, fue tan sólo hasta el año 2000 que el marketing digital se hizo más parecido a lo que conocemos hoy en día. Con la llegada de la Web 2.0 que permitió que cualquier persona se convirtiera en un productor de contenidos, lo que hizo más democrático el flujo de la comunicación digital.

De tal manera que, con la popularización de Internet las técnicas de marketing tradicional se adaptaron al entorno online. De esta forma surgió el marketing digital, que evoluciona tan rápidamente como lo hace la tecnología, convirtiéndose en la actualidad, en una estrategia fundamental en el logro de los objetivos empresariales, sobre todo en el ámbito comercial. El marketing online utiliza los nuevos medios y canales para diseñar estrategias que ayuden a las empresas a destacar en Internet y a captar más clientes. Las redes sociales, los blogs de empresa, el email marketing, la publicidad en Google y otros medios son solo algunos ejemplos de marketing digital.

### **2.1.1 Marketing Tradicional**

Cuando se habla de marketing se hace referencia a la función comercial que es capaz de identificar las necesidades y los deseos de una población, determinando el mercado meta y que servirá de guía para una organización o empresa, en cuanto a diseño de productos o servicios que prestan. Kotler (2012, citado por Noblecilla & Granados, 2018) define el Marketing como:

La ciencia y el arte de explorar, crear, y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. El Marketing identifica las necesidades insatisfechas y los deseos. Así mismo, mide y cuantifica el tamaño del mercado y el potencial de ganancias. (p.23)

En este mismo orden de ideas, para la American Marketing Association (2013, citado por Cabrera, 2018) el marketing “es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (p.15). Según McCarthy (2000, citado por Cabrera, 2018) el marketing:

Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (p.15)

Con base a los planteamientos de los autores citados, se puede afirmar que el Marketing es un sistema total de procesos y actividades dirigidas al análisis del comportamiento de los mercados y sus consumidores, evaluando la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción total de sus necesidades, deseos y preferencias. En otras palabras, Marketing será el conjunto de estrategias y actividades que permiten establecer las relaciones directas con los clientes, conocer a cada individuo, qué desea y cómo satisfacer su necesidad, estimular la demanda buscando maneras creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo.

#### **2.1.1.1 Las 4P del Marketing Tradicional**

Para profundizar en el universo del marketing, es vital tener claro cuatro elementos que son determinantes dentro de su conceptualización por lo que, se abordará

tomando como referencia el postulado de Caferri (2016) sobre lo que se conoce como las 4P del Marketing.

- ❖ **Precio:** este aspecto está relacionada directamente con la venta del bien o del servicio, se refiere al precio de venta fijado, determinado por la utilidad o la satisfacción, derivada del consumo del bien o servicio. Para el autor, por lo general el precio de venta se calcula con el costo de producción más un margen de ganancia; sus características principales son: se fija a corto plazo; por el precio la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia y es el único factor de las 4P que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.
- ❖ **Producto:** según el autor, el producto es el bien o servicio que se desarrolla y se lanza al mercado objetivo. El concepto de producto puede incorporar detalles como el envase, la tapa, la presentación, y servicios anexos como el de post-venta o traslado, garantías, entre otros.
- ❖ **Promoción:** este factor está referido a los diversos métodos de publicidad para vender el producto, es decir, los medios para informar sobre las razones para adquirir el producto o marca. Un ejemplo de la promoción tradicional son la prensa escrita, televisión o radio.
- ❖ **Plaza:** es el canal por el cual se vende el producto, por ejemplo, el punto de venta, región geográfica o industria, segmento (jóvenes, familias, gente de negocios), entre otros. De acuerdo con Caferri (2016, citado por Cabrera, 2018) cuatro son los elementos que configuran la política de distribución: canales de distribución, planificación de la distribución, distribución física y comercialización.

Los cuatro factores mencionados constituyen elementos fundamentales para garantizar el éxito y la gestión de un plan de marketing, sin embargo, Caferri (2016) mencionó una quinta P conocida con el nombre de Personal o Post-Venta, la cual está referida a las actividades que se realizan con posterioridad a la venta del producto, como el seguimiento a los compradores, con el objetivo de asegurar la completa satisfacción del cliente y una posible recompra. Implica conocer los hábitos, gustos, y expectativas del consumidor.

Figura 1

*Las 4P del Marketing Tradicional*



Fuente: Elaboración propia

### 2.1.2 Marketing Digital

Kotler y Armstrong (2012, citados por Villafuerte y Espinoza, 2019) indica que el marketing digital, “son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p.23).

Al Respecto, según López (2013, citado por Cabrera, 2018) el marketing digital: Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing y lograr la adquisición y retención de consumidores. A diferencia del marketing tradicional, el marketing on-line es un marketing más social; su enfoque es influir en los comportamientos de las personas y comunidades. (p.17)

Actualmente las empresas que aplican el marketing digital y los que se adaptan con facilidad al cambio son las empresas que se mantienen en el mercado y logran captar clientes potenciales. De tal manera que, el marketing digital es una función de la venta electrónica que se realiza mediante la web y hoy en día la publicidad se realiza mediante las redes sociales y así llegan a más clientes potenciales. Al respecto, Alonso (2008, citado por Villafuerte y Espinoza, 2019), menciona que:

Uno de los errores más frecuentes cuando se habla de marketing digital es el de pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad digital, y nada más lejos de la realidad. Pero es innegable que más allá del gran público, si se pide al profesional del marketing que nos enumere unas cuantas herramientas de marketing digital, casi con total seguridad los enlaces integrados en sus diversos formatos (banners, cortinillas, etc.), el e-mail marketing y los videos (microspots, rich media ads, etc.) estarán en los que establecen la lista. (p.24).

Partiendo de las definiciones de los autores citados, se puede inferir que, cuando se habla de marketing digital, nos estamos refiriendo a un universo comercial que ya no se da de forma presencial, sino que usa los medios tecnológicos para establecer relaciones

con los clientes de manera virtual, convirtiendo estas herramientas digitales en poderosas estrategias de venta a fin de captar clientes potenciales.

### 2.1.2.1 Las 4P del Marketing Digital

Al igual que el marketing tradicional, para Valladares (2015) y Espinosa (2014) el marketing digital presenta sus 4P, cuya combinación y aplicación otorgan notoriedad a la marca del producto, las cuales se desarrollan a continuación:

- ❖ **Personalización:** se debe tratar de manera individualizada a los clientes, los consumidores desean recibir información, publicidad y productos que satisfagan sus propias necesidades, no las de todos. Un ejemplo de personalización son las bases de datos organizadas por: localización, sexo, edad, gustos, histórico de compras de clientes; con esto se puede ofrecer a cada cliente aquel producto o promoción, que más se ajuste a sus necesidades.
- ❖ **Participación:** en la actualidad, con las redes sociales, los consumidores intervienen de manera activa con sus proveedores y se involucran en los procesos de marketing de la marca, con un simple me gusta, comentando, compartiendo; es decir las empresas reciben feedback (retroalimentación).
- ❖ **Peer to peer:** para el peer to peer, se recomienda el manejo de plataformas como: blogs, redes sociales, foros, etc. En el marketing digital, las sugerencias y recomendaciones que dan los usuarios acerca de un producto son un instrumento valioso, otorgan más confianza en las marcas.
- ❖ **Predicciones modeladas:** la medición de respuestas en el marketing digital es instantánea. Dispone de herramientas de monitorización online para poder medir

todo lo referente a la marca y su interrelación con los usuarios para obtener así datos valiosos de la audiencia.

Figura 2

*Las 4P del Marketing Digital*



Fuente: Elaboración propia

### 2.1.3 Objetivos del Marketing Digital

- ❖ **Captar Clientes:** aquí la clave está en seducir a la mayor parte del público objetivo, por ello cada vez se hace más necesario segmentar el mercado, así como diseñar estrategias de publicidad, promoción y ventas que nos permitan llegar a la mayor parte del público posible.
- ❖ **Fidelizar:** las acciones de fidelización tienen una justificación muy clara, si entendemos que los clientes se mueven generalmente por oportunismo en razón a precio, calidad, ofertas y utilidad. La mejor herramienta de alcanzar un alto grado

de fidelización, consiste en superar constantemente la satisfacción de las expectativas de nuestros clientes.

- ❖ **Posicionar el Producto:** los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional con el cliente.
- ❖ **Llegar al público correcto:** a la hora de llegar al target, es más importante la calidad que la cantidad. Hay que dirigir los mensajes al público indicado, de acuerdo a sus características demográficas, socioeconómicas y de localización.
- ❖ **Adaptarse a las nuevas tendencias:** las redes sociales han cambiado. Algunos analistas sugieren que en 2020 habrá menos inversión en publicidad en social media y más en la creación de video digital relacionado con la marca. Este tipo de cambios deben estar siempre contemplados en las estrategias de marketing digital.
- ❖ **Enfocarse en crear contenido original:** el error de muchos community managers y agencias digitales es sólo repetir lo que los demás dicen. Hay que esforzarse por crear contenido original en distintos formatos: Texto, imágenes, videos, etc. cada vez son más las empresas y agencias creativas que se dan cuenta de la importancia del contenido y se están abriendo áreas dedicadas a ello.

#### **2.1.4 Características Generales del Marketing**

Cuando una empresa hace uso del marketing como una herramienta dentro de su cultura organizacional, puede obtener grandes beneficios. Por esta razón, a la hora de

llevar a cabo un plan de marketing es importante que las empresas realmente conozcan su caracterización, sobre todo porque es un área que está en constante cambio. Al respecto, Rueda (2007, citado por Noblecilla & Granados, 2018), expresa que:

La evolución tecnológica del nuevo siglo XXI, hace que exista una mayor dinámica en los mercados, marcando a su paso la búsqueda de nuevas estrategias que desaten un mayor desafío a las empresas competidoras, y viceversa. Es por ello, que cada día la gran cantidad de información que se maneja hace que se vaya creando nuevo vocabulario, específicamente en Marketing. (p.25)

Frente a esta realidad, es fundamental tener claro algunos términos muy utilizados y que caracterizan al Marketing, los cuales se detallan a continuación:

- ❖ **Benchmarking:** Metodología que busca incorporar procesos, sistemas o prácticas exitosos en otras entidades, instituciones u organizaciones, copiando de manera innovadora la estrategia y aplicándola en una empresa en particular, sin importar al mercado de competencia donde pertenece.
- ❖ **Branding:** Es la creación de valor o prestigio a la marca e imagen que una empresa persigue para mejorar su participación en un mercado en particular.
- ❖ **Cliente:** Es una persona que regularmente adquiere bienes y servicios de una empresa, industria u organización en un mercado en particular.
- ❖ **Comerciante:** Es aquella persona que tiene la capacidad de negociar productos en un mercado en común.
- ❖ **Comportamiento del consumidor:** Forma que un individuo piensa sobre los productos o servicios que existen en el mercado, así como las necesidades o deseos, que aún, no han sido satisfechos.

- ❖ **Consumidor:** Persona que compra productos para su consumo.
- ❖ **Diferenciación:** Grado o nivel de nuevas características que una empresa desarrolla en su producto versus el de su competencia.
- ❖ **Diversificación:** Es una estrategia que una empresa practica para encaminarse a hacia un nuevo mercado muy diferente al que desarrolla su actividad comercial.
- ❖ **Estrategia:** Son aquellas propuestas o acciones que se desarrollan como medio para alcanzar los objetivos trazados por una empresa. Terminología militar adquirida por los mercados actuales.
- ❖ **Hábito de Compras:** Costumbres que adopta un consumidor como comportamiento de compra con respecto a lugares, establecimientos, marcas, precios, frecuencia de compra, criterios de elección, entre otros.
- ❖ **Mercado:** Espacio físico donde un grupo de personas desarrollan el acto de intercambio de productos. Lugar donde se maneja la oferta y demanda de bienes y servicios.
- ❖ **Mercadeo:** Conjunto de actividades o implantación de estrategias para el desarrollo normal de intercambio de bienes y servicios en un mercado en particular.
- ❖ **Producto:** Es cualquier elemento tangible o intangible que se ofrece al mercado.
- ❖ **Precio:** Es el valor monetario o en especie de un bien o servicio.
- ❖ **Plaza:** Es la ubicación estratégica donde se va distribuir el producto dentro de un mercado en particular.
- ❖ **Promoción:** Actividad o acciones estratégicas de mercadeo para atraer a los clientes o consumidores.

❖ **Publicidad:** Actividad o acciones estratégicas de mercadeo para comunicar o difundir los beneficios y características de un bien o servicio, pagado por un anunciante.

❖ **Segmentación:** Es la clasificación o división de un mercado total hacia uno más específico. El mismo que permitirá conocer los potenciales consumidores o clientes para la comercialización de un producto de una empresa en particular.

Con base a las definiciones anteriores que forman parte de lo que se conoce como Marketing a nivel mundial y que en la actualidad constituye un factor determinante para las empresas, se presentan las características de beneficio empresarial que éste proporciona:

- ❖ Permite desarrollar un análisis específico de las necesidades y deseos de los consumidores.
- ❖ Se enfoca a la innovación de productos diferenciados, con características que permitan desear comprar a los consumidores.
- ❖ Es una forma de entablar mayor contacto y relación con sus clientes, mediante la fidelización en los servicios postventa y relaciones públicas.
- ❖ Permite difundir las características y beneficio de un bien o servicio de una manera rápida y dinámica a través de estrategias digitales, internet, televisión, radio, prensa y publicidad directa.
- ❖ Identifica los mercados vulnerables y estratégicos para la maximización de utilidades o ventas.
- ❖ Determina el nivel de participación y el posicionamiento de mercado de los productos, marcas, servicios e imagen de una empresa en particular.

- ❖ Permite diversificar los productos mediante la identificación de nuevos nichos de mercados insatisfechos.
- ❖ Asegura la calidad de los productos basados en las necesidades de los clientes.
- ❖ Desarrolla un análisis de los clientes basados en la relación costo/beneficio.
- ❖ Permite desarrollar estrategias que ayudaran a fortalecer a un producto o empresa para alcanzar una ventaja competitiva frente a sus competidores.
- ❖ Minimiza las fortalezas de sus competidores.
- ❖ Permite establecer nuevos mecanismos de comercialización de productos basados en satisfacer las necesidades de sus clientes o consumidores.

### **2.1.5 Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)**

Investigaciones que han surgido en los últimos años relacionadas de forma directa con el marketing, afirman que las acciones de marketing pueden tener mejores resultados si se trabajan de manera conjunta, ha esta acción se le conoce como Comunicación Integrada de Marketing (CIM), para entender en qué consiste este tipo de comunicación, primero se debe tener claro lo que significa la comunicación de marca. Al respecto, CONEXIONESAN (2016) expresa que:

Comunicación de marca es una iniciativa tomada por las organizaciones para hacer que sus productos y servicios sean conocidos entre los usuarios finales. La comunicación de marca abarca todo el camino en la promoción de productos y servicios entre el público objetivo a través de cualquiera de los siguientes medios: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, venta personal y las redes sociales, etc.

De tal manera que, la comunicación integrada de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la comunicación integrada de marketing, todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas. Según Philip Kotler (sf., citado por CONEXIONESAN, 2016) "La CIM, es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado" (p.5).

Este concepto se amplía con las 4C de la comunicación integrada de marketing, cuando se considera que las diversas herramientas de marketing mix de comunicación deben ser coordinadas de las siguientes maneras:

- ❖ **Coherencia:** ¿Sus diversas comunicaciones de marketing tienen sentido en conjunto como un todo? Cada mensaje dentro de su mix de comunicación de marketing debe ser parte del "cuadro más grande". Estos mensajes deben tener relación entre sí, es decir, al final toda su comunicación debe decir lo mismo o tener el mismo significado que se desea transmitir.
- ❖ **Consistencia:** los mensajes que sus clientes reciben a través de sus diversos esfuerzos promocionales no deben ser contradictorios y todos deben seguir la misma línea y propósito de comunicación.
- ❖ **Continuidad:** así como la coordinación de las herramientas y los mensajes de comunicación deben ser coherentes, se deben mantener en la mente de cliente. Deben mantener una secuencia que continua en todos los canales de comunicación para no perder la atención.

- ❖ **Complementariedad:** la suma de todas las partes de las 4C debe lograr que estas se encuentren estar integradas y complementadas entre sí para asegurar el éxito de la comunicación integrada de marketing en su empresa.

En tal sentido, el entorno comunicacional, estará asociado a factores de cambio.

En primer lugar, en la medida en que se fragmentan los mercados de masas, las organizaciones se alejan del mercadeo masivo, desarrollando programas de mercadeo dirigidos y diseñado para cultivar relaciones más estrechas con los clientes, en micro mercados de características bien definidas. En segundo lugar, mejoras en tecnologías de información están acelerando el movimiento hacia el mercadeo segmentado, esa tecnología ayuda a tener más información del cliente y saber más de sus necesidades.

En este orden de ideas, existe la necesidad comunicacional para la integración y uniformidad, pasar del mercadeo masivo al mercadeo dirigido, como también al uso de canales de comunicación diversos, puede representar problemas para el profesional del mercadeo si no existe integración o uniformidad del mensaje. Cuando los canales de comunicación carecen de unidad del mensaje, el cliente sufre, pero la marca pierde; sucede que los mensajes en medios masivos dicen una cosa, la promoción del precio envía una señal diferente, la etiqueta del producto hace relación a otra, los folletos del producto entregan un mensaje distinto y como colofón, la Web no parece estar sincronizado con ninguno de los anteriores.

Lo antes expuesto sucede porque la comunicación proviene de fuentes de información diferentes, es decir, que cada función organizacional emite su propio mensaje. En consecuencia, es una necesidad la comunicación integrada de mercadeo, con ello la organización integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de

comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente. La comunicación integrada de mercadeo crea una identidad fuerte de marca en el mercado al vincular y reforzar todas las imágenes al mensaje. La comunicación integrada de mercadeo implicará que todos los mensajes corporativos, imagen, identidad y posicionamiento, se coordinen para todas las vías de comunicación de mercadeo.

Las perspectivas en comunicación integrada de mercadeo implican identificar el público objetivo, luego, desarrollar el programa de mezcla promocional o comunicación integrado de mercadeo coordinado para lograr una respuesta deseada. Nuevas perspectivas modifican paradigmas, es decir, las comunicaciones de mercadeo deben ser a largo plazo, en consecuencia, la relación con los clientes deberá ser durante la preventa, venta, consumo y recompra. Además, haciendo uso de nuevas tecnologías de comunicación virtual para redes sociales y comunidades de usuarios, es fundamental no sólo preguntarse cómo llegar a los clientes, sino cómo hacer para que llegue la organización, la marca, productos y servicios en tiempo real, opera entonces que el todo es más que la suma de las partes.

La comunicación integrada de mercadeo será un estímulo directo que ofrece incentivos adicionales para mejorar o acelerar el movimiento de un bien o servicio desde el productor al consumidor. Esta definición comparte tres elementos fundamentales: el primero, puede utilizarse en cualquier parte del trayecto de mercadeo del producto o servicio: desde el fabricante hasta el distribuidor, desde el distribuidor al consumidor o desde el fabricante al consumidor. El segundo, en situaciones normales se recurre a un estímulo directo (el dinero, los premios o productos), que ofrecen incentivos adicionales

para la compra, para visitar una tienda, para solicitar información por escrito, o exhibir un producto. Y Finalmente, el tercero, la acción tiene por objeto acelerar las ventas.

Por otro lado, el Manual de marketing digital para formadores - República Dominicana (2017) señala que, las nuevas tendencias en el estudio de marketing han detectado un comportamiento distinto al supuesto en el proceso de compra de los productos y servicios por parte del consumidor, razón por la cual, las empresas deberán tener presente en su comunicación tanto externa como interna los siguientes factores:

- ❖ **Patrón clásico:** think - do - feel. El consumidor reflexiona, adquiere el bien y después experimenta sensaciones que le ayudan a decidir su siguiente compra. Es una creencia clásica en la que se basa las tendencias de marketing más establecidas.
- ❖ **Nuevo patrón:** feel - do - think. El consumidor primero siente algún tipo de empatía hacia el producto o servicio, después realiza el acto de compra, y en último lugar reflexiona en torno a su experiencia de uso.

Afirma el Manual que este nuevo escenario, sustentado en estudios científicos aún están en su fase inicial, encuentra en la Web Social, donde usuarios y marcas pueden interactuar, su hábitat más específico e idóneo. Finalmente, En el mundo empresarial, la comunicación es una red de mucha importancia en la medida en que une a los clientes con la empresa, debido a que transmite información que puede captar y fidelizar al mismo tiempo.

### **2.1.6 Captación de Clientes**

Investigaciones relacionadas con la captación de clientes, exponen que, en términos de negocios, indistintamente de lo atractivo pueda ser una oferta, lo innovador de un rubro, su utilidad o el servicio prestado, la única forma posible para lograr una posición en el mercado, es mediante la captación y posterior fidelización de clientes, siempre prestos a comprar. En tal sentido, la captación de clientes, no sólo es crucial, sino decisiva, pues será la que marque el éxito o no de cualquier proyecto asociado a las ventas. Es decir, que la captación de clientes pretende incorporar a la plantilla clientes de una empresa, otros nuevos y potenciales consumidores, con el único objetivo de lograr que éstos adquieran y consuman determinados rubros, y convertirse de este modo, en una fuente segura y confiable de utilidad para el negocio.

En definitiva, el cliente es quién compra y paga el precio del rubro que ofrece alguna empresa; por ello, le interesa elevar su cartera de clientes, pues sabe que así podrá sobrevivir en el negocio, elevando sus niveles de utilidad. Conceptualmente, se entiende como captación de clientes a buena parte del proceso y objetivo de venta; donde más que determinar cuál es el público objetivo, es lograr que un consumidor potencial, se transforme en un comprador fiel o leal. Al respecto, Mesén (2011, citado por Villafuerte & Espinoza, 2019), la define como:

La captación de clientes concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización. (p.31).

Para Regalado, Allpaca, Baca y Gerónimo (2011, citado por Villafuerte & Espinoza, 2019), lo definen así:

La Captación de Clientes, consiste en desarrollar el proceso clave de establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o las organizaciones que, directamente o indirectamente, podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa. Este componente crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes. (p.15).

Para Arellano (2010, citado por Villafuerte & Espinoza, 2019), menciona que en la actualidad la captación de clientes tiene:

Un Enfoque hacia el cliente está mucho más cerca de la filosofía tradicional de la venta dura (vender ahora a como dé lugar), y no de la filosofía del marketing, que busca una relación de largo plazo, es decir, una sucesión continua de ventas. Esto no significa, por cierto, que se deban descuidar las necesidades del cliente, sino que estas deben ser secundarias respecto a las necesidades del consumidor. (p.19)

Con base a los autores citados, la captación de clientes es una de las estrategias más desafiantes para las empresas, aunque también trae muchas ventajas. Conquistar nuevos clientes ayuda a mejorar el negocio, no solo en el sentido de aumentar las ventas, sino para el reconocimiento de marca y la expansión hacia otros frentes.

#### **2.1.6.1 ¿Qué necesita una empresa para captar clientes?**

Según Quiroa, (2020), lo principal que necesita hacer una empresa para captar nuevos clientes es buscar y obtener suficiente información, que le permita conocer los siguientes aspectos del cliente:

- ❖ **Las necesidades del cliente:** resulta de suma importancia que primero se tenga claro que una necesidad es una carencia fisiológica o social que enfrenta una persona, por eso el marketing debe considerar que la fuente de oportunidad para atraer nuevos clientes es enfocarse en las necesidades insatisfechas de su mercado. De manera que si una empresa conoce cuáles son las necesidades existentes en su mercado, es más fácil planear la idea de un producto que logre enfocarse mejor en la resolución de dichas necesidades y eso le asegura que tendrá menos riesgo de fracasar.
- ❖ **Los deseos del cliente:** el deseo es la manera como específicamente cada cliente quiere satisfacer una necesidad, aunque muchas personas enfrenten una misma necesidad cada persona tiene la idea de un satisfactor específico para poderla cubrir. En efecto, si la empresa desarrolla un satisfactor pensando en los deseos específicos de sus clientes, logrará cubrir de una manera superior la necesidad del cliente.
- ❖ **La capacidad adquisitiva del cliente:** se debe considerar que no es suficiente que en un mercado encontremos una necesidad insatisfecha y tener definida la forma como ese mercado quiere cubrir esa necesidad, también es fundamental determinar si el mercado tiene capacidad de demanda, es decir que tenga poder adquisitivo para poder pagar los precios. Ahora, sólo si el grupo de mercado tiene poder de compra se puede convertir en un cliente para la empresa y ayudar a mantener su margen de beneficios.

### 2.1.6.2 Dimensiones de la Captación de Clientes

De acuerdo con los autores sobre los cuales se ha sustentado la conceptualización, son factores claves que sirven para captar nuevos clientes la necesidad de autorrealización y la percepción. Constituyendo éstas, las dimensiones que se debe tener presente al momento de la captación de clientes, las cuales se desarrollan a continuación:

En cuanto a la *Dimensión de Necesidad de Autorrealización*, Hernández (2011), manifiesta que:

La autorrealización genera la creatividad de las personas. Consiste en gozar cada instante de la vida, en vivir con significado; es decir, vivir plenamente con valores y creencias. La autorrealización se refiere a la búsqueda de la autosatisfacción; es decir, la tendencia que tiene todo ser humano a realizarse en lo que es en potencia. Esta tendencia se puede expresar como el deseo de ser cada vez más lo que se es llegar a ser todo aquello en lo que uno es capaz de convertirse y los beneficios que estos le dan. (p.175).

De tal manera que esta dimensión juega un papel importante en el acontecer de las personas. Dentro de los indicadores que están relacionados con esta dimensión se tiene:

- ❖ **Satisfacción:** la satisfacción se mide mediante el cumplimiento de las expectativas del cliente, cubriendo el deseo que tiene sobre un producto o servicio. Por lo que las empresas siempre deben estar al tanto de que sus clientes cubran sus requerimientos. En relación a este indicador, Kotler y Armstrong (2012), mencionan que:

Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes

satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. (p.7).

- ❖ **Creatividad:** Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que “La creatividad es la producción de una idea o un concepto, una creación o un descubrimiento que es nuevo, original, útil y que satisface tanto a su creador como a otros durante algún periodo” (p.295).
- ❖ **Beneficios:** los beneficios es un punto importante para el consumidor, tanto con la calidad de servicio y la satisfacción, si estos indicadores son buenos tendremos un cliente fidelizado. Al respecto, Kotler y Armstrong (2012), afirman que:  
  
El beneficio se refiere a un bien que es dado o que es recibido. El beneficio siempre implica una acción o resultado positivo y que por consiguiente es buena y puede favorecer a una o más personas, así como satisfacer alguna necesidad. (p.498).

En cuanto a la *Dimensión de Percepción*, Hernández (2011), manifiesta que:  
  
La percepción está en función de la prestación del servicio, teniendo en cuenta el antes el durante y el después de la venta. Sin embargo, el nivel de desempeño relevante no es el que objetivamente proporciona el vendedor, sino el que subjetivamente percibe el cliente. Es decir, la realización del servicio puede ser la adecuada según el personal de la empresa, pero si el cliente piensa que podría obtener algo más del servicio, su percepción del mismo será reducida. Ello implica la necesidad de cumplir siempre las promesas que les han sido efectuadas a los clientes. El incumplimiento de las mismas, en algunas fases de la realización,

puede generar una mala percepción de todo el servicio, el cliente decide la compra bajo la selección, estímulos de compra, aprendizaje de los productos y la experiencia de compra. (p.295).

Con base al autor citado, la percepción es lo que la persona se imagina un suceso u objeto. Es lo que espera que pase, en el caso de servicio, el cliente querrá ver un producto con un valor agregado, entonces las perspectivas estarán satisfechas. Dentro de los indicadores que están relacionados con esta dimensión se tiene:

- ❖ **Selección:** Hernández (2011), menciona que la selección “se trata de la acción y efecto de elegir a una o más personas o cosas entre otras. Aquello que se selecciona, se separa del resto por preferencia de quien elige” (p.25). En otras palabras, se refiere a la elección que tiene una persona, respecto a algo que le agrade por un determinado motivo.
- ❖ **Estímulos:** Hernández (2011), afirma que “un estímulo es aquello que posee un impacto o influencia sobre un sistema. En el caso de los seres vivos, el estímulo es aquello que origina una respuesta o una reacción del cuerpo” (p.25). El estímulo es algo que nos impulsa para poder realizar una acción.
- ❖ **Aprendizaje:** Hernández (2011), menciona que “El aprendizaje es el proceso de asimilación de información mediante el cual se adquieren nuevos conocimientos, técnicas o habilidades” (p.125). El aprendizaje lo adquirimos de las experiencias previas, es algo que nos enseña, ya sea a favor o en contra. Con ello puede involucrar conductas, acciones u otros.
- ❖ **Experiencia:** Hernández (2011) lo define como “Experiencia en el ámbito de servicios es la satisfacción que se tiene después de probar un determinado

producto o servicio, como por ejemplo la experiencia del cliente, experiencia del usuario o experiencia de viaje” (p.125). En el mundo empresarial, las experiencias que vive el cliente es un punto muy importante, ya que es un cumplimiento de expectativa en la cual debe ser agradable para contar con preferencia, por lo contrario, la empresa no estará llegando a su fin

*Tabla 1*

Dimensiones de la Captación de Clientes

<i>DIMENSIÓN</i>	<i>INDICADORES</i>
Necesidad de Autorrealización	Satisfacción
	Creatividad
	Beneficios
Percepción	Selección
	Estímulos
	Aprendizaje
	Experiencia

Nota: La tabla presenta las dimensiones de la captación de clientes.

Fuente: Elaboración propia

## **2.2 Dimensión: Comercialización**

### **2.2.1 Marketing en Redes Sociales**

El marketing en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca o captar clientes a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, entre otras. Las redes sociales proporcionan la mayor interacción entre personas y marcas/productos, más que un sitio

web u otra plataforma. Así que tener una cuenta en las principales redes sociales donde el público te encuentre, se volvió lo esencial, ya sea para promover acciones y contenidos o para que las personas conozcan el interior de tu empresa o lo que ofreces. Estar presente en los medios sociales es un punto fundamental para la elección de una marca por parte de los consumidores, que es, identificarse con las empresas, más que con el producto y del servicio, con los valores y el ideal detrás de ellas.

En tal sentido, el término marketing en redes sociales o social media marketing (SMM) se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para la generación de oportunidades de negocio, aumentando el alcance y la lealtad de los clientes. La comercialización de las redes sociales puede ser vista como relaciones públicas y servicio al cliente. El primer objetivo es aumentar factores como el tráfico, el CTR y el alcance. El siguiente paso es construir lealtad a largo plazo de los clientes, las personas influyentes y el Marketing Viral. SMM puede ser parte de la Gestión de Relaciones con el Cliente y también incluye publicidad en redes sociales.

Cuando se crearon redes sociales como Facebook, Twitter, Google Plus o LinkedIn, no estaba claro que también se ofrecieran como herramientas de relaciones públicas y marketing. Las redes sociales fueron consideradas no rentables. Sin embargo, con el aumento del número de usuarios, la importancia del contacto directo con el cliente y el alcance cada vez mayor se ha hecho más evidente. Las redes se hicieron más sofisticadas y se incrementaron en número, también se espera que el gasto para la comercialización del marketing de redes sociales aumentará. Hoy en día, se utilizan plataformas sociales muy diferentes tanto en el sector B2C como en el B2B para alcanzar los objetivos corporativos.

La investigación que se lleva a cabo, tiene como tema central las redes sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes, por lo que se busca profundizar en el tema a través de lo que dicen los expertos acerca del marketing en redes sociales. Al respecto, Cortizo et al. (2011, citados por Cabrera, 2018) expresa que:

Las redes sociales son herramientas tecnológicas que permiten a los usuarios compartir y discutir información. La mayoría son aplicaciones basadas en internet que manejan información de texto, fotografías, videos, transmisiones en vivo, audio, música, etc. Se incluyen en esta los blogs, microblogs, wikis, foros, redes sociales, mundos virtuales juegos en línea y aplicaciones móviles (orientadas a las redes sociales). (p.23)

Para Royero (2007) las redes sociales son “un conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado” (p.23). Las redes sociales en la actualidad sirven como herramienta del marketing digital, las empresas deben estar donde están sus consumidores, y hoy ellos están en las redes sociales. Las redes sociales complementan el marketing tradicional, genera el fenómeno “word of mouth”. (Claro, 2016, p.23)

Finalmente, Villalba (2015) expresó que las redes sociales son: “plataformas digitales en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones. Estas permiten a las personas a participar en interacciones, opinando y creando contenido, como una forma de comunicación con su medio social, otros usuarios y el público” (p.23).

Con base a los autores citados, se puede afirmar que, el marketing en redes sociales en la actualidad constituye una parte fundamental e integral en las acciones que puedan emprender los comerciantes de cualquier tipo, por lo que resulta importante que las empresas comercializadoras de artículos de vestir para dama del Municipio Valera vean en el marketing digital, una herramienta estratégica que les permitirá, por medio de las redes sociales, llegar a su mercado meta, captando así los clientes potenciales a fin de fidelizarlo y posicionar la marca.

### 2.2.2 Tipos de Redes Sociales

Según Celaya (2008, citado por Hütt, 2012), existen tres clasificaciones principales de redes sociales: Redes profesionales, Redes generalistas y Redes especializadas.

- ❖ **Redes profesionales:** su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas; por ejemplo: LinkedIn. Concentran a personas que buscan a otras personas con fines de trabajo, son plataformas ideales para realizar Networking (redes laborales). En este grupo la principal y más popular red es LinkedIn.
- ❖ **Redes generalistas:** a diferencia del modelo de LinkedIn y Xing, donde predomina la autenticidad de los perfiles publicados, las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre los mismos. No están Asociados a ningún tema concreto, reúnen a usuarios o personas que simplemente quieren estar en contacto con otros usuarios. En este

grupo se concentran las principales como Facebook, Twitter, hi5, entre otras. No obstante, estas nuevas reglas de control y supervisión del comportamiento de los usuarios pueden condicionar el futuro crecimiento de las redes sociales generalistas, ya que muchos de ellos solo participan en estas redes a través de perfiles ficticios.

- ❖ **Redes especializadas:** permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes. Se encuentra a medio camino entre las dos anteriores, permite crear redes de usuarios alrededor de un interés común pero no necesariamente profesional. YouTube son ejemplo de ellas, en estas se encuentran subgrupos con características comunes como una afición (deporte, fotografía, turismo, partido) o una tendencia (vegetarianos, ecologistas).

Figura 3

*Clasificación de las Redes Sociales según Celaya (2008)*



Fuente: Elaboración propia

### 2.2.3 Características del Marketing en Redes Sociales

Dentro de las características más relevantes que presenta el marketing en redes sociales, se distinguen las siguientes:

- ❖ **Marketing asequible:** No es necesario tener un gran presupuesto.
- ❖ **Propagación Viral:** Los usuarios comparten la información, de una forma fácil y sencilla.
- ❖ **Mejorar la imagen de la marca:** Se puede construir una reputación.
- ❖ **Mejorar el tráfico:** Permite direccionar un mayor tráfico hacia la web de la empresa.
- ❖ **Dar credibilidad:** Los comentarios generados por los usuarios aportan una mayor seguridad y credibilidad.
- ❖ **Involucración de los clientes:** Se establece una conexión entre clientes y empresas, y responde al feedback que se crea, en tiempo real.

Por otro lado, una buena gestión de Redes Sociales debe de cubrir con los siguientes aspectos:

- ❖ **Conocer al cliente digital objetivo:** al crear al buyer persona se puede determinar qué cuentas y perfiles profesionales deben de tenerse en cuenta para posteriormente analizarlos.
- ❖ **Segmentar a los seguidores:** saber quiénes son los seguidores y tenerlos perfectamente seleccionados, ahorra tiempo y ayuda a construir una comunidad fiel.

- ❖ **Conversar con los seguidores:** gracias a la segmentación, también se logra dirección correcta a ellos en el caso de que se quiera iniciar una conversación o bien, dar respuesta.
- ❖ **Compartir información ajena:** una de las máximas que deben respetarse en una estrategia Social Media, es que no se debe hablar constantemente de nosotros. Debemos compartir información interesante para nuestros seguidores que de más valor aun a nuestras redes.
- ❖ **Transmitir eventos en directo:** este tipo de acciones aumenta la interacción exponencialmente, y aportamos información en tiempo real a los usuarios.
- ❖ **Utilizar diferentes formatos:** es una característica muy recurrente. El usuario necesita motivación para que nos preste algo de su atención. El uso de diferentes formatos en los mensajes de redes sociales es muy útil para atraer su interés.
- ❖ **Contestar a tiempo:** la inmediatez y eficacia en la contestación deja muy buen sabor de boca al usuario. No es apropiado, además, continuar una conversación al día siguiente. En casos en los que la marca no pueda contestar a ciertas horas, es muy aconsejable especificar el horario de respuesta en la BIO.
- ❖ **Utilizar un tono apropiado:** el tono difiere según el público objetivo al que nos dirigimos, así que es importante saber adaptarse a dicho tono para que nuestros seguidores se sientan **identificados con nosotros**.
- ❖ **Transmitir los valores de marca:** aquí podríamos añadir, que una buena gestión de redes sociales se basa en “no impostar”. Debemos de ser la misma marca en el entorno social media, como fuera de él, es decir, en la forma de realizar una venta o un servicio y en la manera de atender en todo el proceso al cliente digital. Una

empresa que tenga un buen Community Manager, de poco le servirá si después no efectúa el servicio con eficacia y el cliente queda descontento.

- ❖ **Gestionar las crisis de reputación con templanza:** lo primero sería tratar de evitar cualquier crisis de reputación, pero todos cometemos errores, y las redes sociales no perdonan. En casos así, ante todo manejar la situación con calma y buen hacer, ser sincero y tratar de parar la “bola de nieve”, serán las tres claves para solucionarlo o por lo menos, mitigar el impacto negativo.

#### 2.2.4 Beneficios del Marketing en Redes Sociales

De acuerdo con RYTEWIKI (s.f.), en la práctica, el marketing en redes sociales genera los siguientes beneficios.

- ❖ **Contacto directo con el cliente:** los medios sociales pueden ser utilizados como un medio de servicio al cliente. Los clientes se ponen en contacto con las empresas mediante mensajes, calificación o publicación de un estado. Si la empresa reacciona de forma inmediata o relativamente rápida, existe una proximidad al cliente que no puede ser alcanzada por otros medios.
- ❖ **Construcción de grupos de interés:** se pueden utilizar grupos, blogs y foros para crear redes de intereses comunes. Aunque esto sólo es posible para ciertos productos y servicios, tal encuentro de usuarios con un interés real en el producto y la posibilidad de intercambio es casi sólo concebible en las redes sociales.
- ❖ **Eventos:** los conciertos y eventos son un medio popular para llegar a los clientes, especialmente en el sector de la restauración.

- ❖ **Campañas interactivas:** sorteos, vales, aplicaciones de juegos y encuestas son formas de atraer a clientes potenciales.
- ❖ **Ventas y distribución:** aquí se pueden realizar ventas de productos reducidos y otros conceptos de ventas.
- ❖ **Reputación, imagen y autoridad:** la experiencia puede adquirirse proporcionando información sólida. La imagen y las campañas publicitarias sirven para crear una buena reputación.
- ❖ **Marketing Viral:** ciertos contenidos animan a los usuarios a compartir. Este contenido es procesado viralmente al ser distribuido por muchos usuarios. Esto también lo pueden hacer los llamados "influencers".
- ❖ **SEO:** con presencia en las redes sociales, las llamadas señales sociales pueden ser enviadas a los motores de búsqueda. Los perfiles en Twitter, Facebook y Co. suelen ser indexados por los motores de búsqueda y se muestran relativamente altos en los SERPs. Las altas tasas de interacción (gustos, comentarios, acciones) son señales positivas adicionales que permiten a los motores de búsqueda saber que los usuarios encuentran interesante la oferta.
- ❖ **Monitoreo de Redes Sociales:** las empresas disponen de numerosas posibilidades en los ámbitos de la información y el control. Estos datos se pueden utilizar de muchas maneras. Por ejemplo, para entender mejor a los clientes y aumentar la lealtad de los clientes, o para realizar el seguimiento de la marca.
- ❖ **Tráfico:** las redes sociales son una gran manera de atraer visitantes a blogs o sitios web. Un requisito previo para ello es, por supuesto, un buen contenido.

### **2.2.5 Las Redes Sociales como canal de expansión en el proceso de ventas**

En la actualidad, no existe duda que las redes sociales están transformando las relaciones entre las marcas y las empresas. Investigaciones que se han llevado a cabo en este campo afirman que, las redes sociales empiezan a ser el mejor canal de creación de valor para ellas, tanto en términos de notoriedad de marca, como en términos de ventas y satisfacción de los clientes. Es sorprendente como las grandes marcas están tardando tanto en transformar sus organizaciones en este nuevo medio de relación y comercialización con los clientes.

Para Ramsay (2010, citado por Cabrera, 2018), “un canal consistente es una buena herramienta al momento de enviar mensajes a los clientes” (p.24). En tal sentido, las redes sociales vinieron a cambiar la manera en la que las ventas tradicionales se estaban generando, los constantes cambios que se dan a nivel tecnológico en esta área, las han convertido en herramientas de ventas poderosas y dominantes en los mercados competitivos de hoy, alterando de esta manera la interacción y la relación que existía entre el cliente y la empresa. Para muchas empresas, la integración de las redes sociales a sus procesos organizacionales ha generado un impacto significativo y directo en las ventas, así como también en el éxito de los productos y servicios ofertados; razón por la cual, la mayoría de las empresas está invirtiendo tiempo y recursos en la creación de una experiencia social que las fortalezca en todos sus procesos.

Con atención a lo antes mencionado, para las empresas en todos los sectores, el community management, desarrollo de contenidos y análisis en tiempo real representa una nueva manera de establecer relaciones directas con los consumidores y, por lo tanto,

una gran oportunidad para generar valor de negocio. Elementos que a continuación se abordan:

**El community management:** dado que las empresas comienzan la construcción de marcas en las páginas de Facebook, Twitter, canales de YouTube, círculos de Google+, y, más recientemente, tableros Pinterest, se dan cuenta rápidamente de que el establecimiento de una presencia en los medios sociales es sólo el comienzo. El community management, el arte y la ciencia de convocar y acoger los fans en las redes sociales a través de plataformas múltiples, emerge rápidamente como una habilidad de vital importancia.

Esta disciplina es fundamental en el establecimiento de una comunidad de medios sociales que sea saludable, activa y creciente. Además, una vez que los visitantes se convierten en fans, las empresas tienen la responsabilidad de escucharles y premiar su comportamiento con una «always on» experiencia. La gestión de comunidades en tiempo real requiere una experiencia que incluye escuchar lo que los fans están diciendo; controlando la experiencia editorial, asegurando que la voz de la marca y presencia son coherentes; midiendo la efectividad de las campañas de marca vs empresa. Así como los objetivos de la marca y la innovación para anticiparse a lo que es esta en términos de contenido, herramientas o plataformas de medios digitales.

**Desarrollo de contenidos:** para construir una capacidad de desarrollo de contenido sólido, las compañías a menudo tienen que cambiar completamente su enfoque en las comunicaciones. A diferencia de la publicidad tradicional, el objetivo de la cual es a menudo la conciencia o recuerdo de marca, las redes sociales se centran en compartir. La participación centrada en el contenido que estimula la conversación y obtiene el

consumidor (participe y conectado a la narración de la marca). Un claro ejemplo es el de Nike, «The Chance», un Facebook y YouTube mundial centrado en la competencia desarrollada por Nike y la agencia AKQA. Durante un período de ocho meses, 75.000 jóvenes jugadores de fútbol de 40 países compitieron por el contrato que cambiaría su vida en la Academia Nike. A los atletas aspirantes se les animaron a participar en el concurso promocionándose con videos y fotos para construir su club de fans. Los principales equipos de redes sociales están tomando medidas para construir capacidades como editor, compitiendo agresivamente por la atención del consumidor, compromiso y lealtad con contenidos de alto valor, así como hacen las empresas de comunicación.

**Análisis en tiempo real:** los vendedores necesitan cada vez más en tiempo real, información sobre sus audiencias y el impacto de su contenido para saber si sus esfuerzos en los medios sociales dan en el blanco. Robustos y bien estructurados análisis y métricas son fundamentales para su comprensión. Una capacidad en tiempo real en Social Media Analytics típicamente madura se estructura a través de cuatro niveles, ganando sofisticación con cada uno.

- ❖ **Nivel Uno:** medir su alcance. En esta etapa, los expertos han de entender la escala social de sus marcas y saber que fans, seguidores, suscriptores, visitantes y puntos de vista se tienen.
- ❖ **Nivel Dos:** el seguimiento del compromiso. Los vendedores se mueven más allá de contar para analizar las causas de la participación y la amplificación en las comunidades en línea y qué tipo de contenido compartible mejora el rendimiento. Por ejemplo, estudiar los patrones en los comentarios, acciones, obras de video, registros y otras acciones de los usuarios.

- ❖ **Nivel Tres:** analizar la promoción. Aquí, los comerciantes identifican los comportamientos del ventilador que se asocian con el compromiso de la marca, la pertinencia, la autoridad y el capital social, como el escribir comentarios que proporcionan recomendaciones. El objetivo aquí es saber qué usuarios tienen conversaciones con las marcas, así como la percepción de esta, y qué usuarios son «multiplicadores» que incitan a otros fans y usuarios a participar en las conversaciones de marca y que influyen en el comportamiento de marca positiva.
- ❖ **Nivel Cuatro:** es calcular el retorno de la inversión. Las empresas más avanzadas logran los objetivos estratégicos del negocio con sus análisis de medios sociales. De acuerdo con la encuesta, sólo el 40 por ciento de las empresas tienen indicadores para medir el ROI, enfocados en los indicadores de rendimiento clave. Como la intención de compra, las tasas de conversión, o las ventas reales. A pocos pioneros empresariales están demostrando que los medios sociales pueden conducir impacto medible para el negocio – en otras palabras, se están convirtiendo «me gusta» y «fans» en valor real. Por ejemplo, Wendy Clark, vicepresidente senior de comunicaciones de marketing integradas y capacidades de Coca-Cola, ha compartido públicamente que los fans de sus medios son el doble de propensos a consumir y 10 veces de probabilidades de comprar Coca-Cola en comparación a sus no-fans.

Las redes sociales representan una gran oportunidad para tener una visión sin filtro de los consumidores de las marcas, del servicio al cliente y el desarrollo de productos. A medida que más compañías refinan el uso de los medios sociales, este enfoque más dinámico a la comercialización transformará dramáticamente la forma en

que conectan sus marcas con los consumidores. Mediante el desarrollo de estas capacidades tan distintivas, las empresas no sólo pueden crear ricas experiencias en redes sociales para sus clientes, sino también, transformar las organizaciones y liderar el crecimiento y notoriedad de sus mercados.

### **2.2.6 Las Redes Sociales y su uso**

A continuación, se presentan las redes sociales que han sido seleccionadas en la propuesta de esta investigación:

#### **2.2.6.1 Facebook**

La primera red social seleccionada para esta propuesta es Facebook, es “una red social creada por Mark Zuckerberg cuando realizaba estudios en la Universidad de Harvard. El propósito era crear un espacio en el que los estudiantes de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que en pocos años se expandió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. Al respecto, Martínez (2014) expresa que:

Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red. El gran número de usuarios que dispone, la aceptación que ha tenido, y las facilidades de accesibilidad que ofrece, como el acceso a la plataforma desde

terminales móviles, ha permitido que esta red haya crecido muy rápidamente en poco tiempo. La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya conoces (amigos o familiares).

Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de tu negocio. Además, tiene un componente importante de interactividad. (p.51)

Entre las redes sociales disponibles, Facebook es la más popular. Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel mundial, según el informe Digital in 2020 elaborado por We Are Social en colaboración con Hootsuite. En esta edición 2020 mantiene el liderato, alcanzando los 2.449 millones de usuarios, lo que indica que más de la mitad utiliza sus servicios al menos una vez al día.

En Facebook existen tres tipos de cuentas: las personales, los grupos y la que pueden abrir las empresas. La primera es totalmente gratuita y permiten la comunicación fluida entre personas naturales; la segunda los grupos de Facebook sirven para compartir intereses comunes entre los usuarios y la tercera sirve para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas según las necesidades, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

Facebook a nivel empresarial, sirve para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente (Martínez, 2014, p.52). El mismo autor afirma que:

Si lo que se desea es aprovechar Facebook para lanzar un negocio, lo que se debe realizar es una “página”. Se debe escoger si la página trata de un local, una determinada marca o un artista o personaje público y luego registrar el nombre de la misma. Como página corporativa, tiene opciones como realizar mailings a las personas suscritas (admiradores), publicar noticias o promocionar la página a través de los anuncios de Facebook. Además, se puede enlazar con un blog para que se publiquen automáticamente las entradas del mismo, o delegar su administración. (p.52)

Las empresas hallan en Facebook una herramienta de visibilidad, participación, interacción y escucha activa. Entre las oportunidades que ofrece Facebook se encuentra la posibilidad de crear páginas de fans (fanpages). Éstas son perfiles públicos dan la oportunidad a organizaciones, marcas, figuras públicas y artistas crear y mantener una presencia en la red social y conectar con la comunidad. Las fanpages permiten tener una identidad pública propia en Facebook a través de la cual pueden compartir contenidos relacionados con la propia organización y la actividad a la que se dedica.

Para Martínez (2014),

Es muy importante para crear una buena imagen de empresa en Facebook que la información empresarial se limite a la página, y que quien se dirija a los clientes utilice una cuenta personal con nombre y apellidos, en vez de utilizar una cuenta con la razón social de la empresa. La filosofía de este entorno es precisamente acercarse al cliente de una forma transparente, sin máscaras, y mantener un contacto directo y fluido con ellos. (p.52)

La idea no es vender el producto en sí, sino más bien darse a conocer. Si alguien se hace admirador de tu página, todos los amigos que tenga tendrán constancia del hecho, de forma que funcionará como una recomendación boca a boca pasiva (Martínez, 2014, 53).

El hecho de seguir a una fanpages les brinda a los usuarios la posibilidad de acceder a las actualizaciones y las publicaciones de esa fanpages, como así también compartir con otros usuarios contenido y/o realizar comentarios sobre esas publicaciones, aumentando la exposición y el alcance de la página de Facebook, actividades que permiten cumplir el objetivo de captación de clientes para las empresas.

#### **2.2.6.2 Instagram**

Instagram es una red social muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” (Likes) de tus seguidores. Dentro de estas fotografías que podemos subir, podemos añadir etiquetas o hashtags para etiquetar según el tipo de fotografía o que se puede ver en ella, así será más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas de una temática en concreto. Creada inicialmente en exclusiva para iPhone, Instagram vio la luz en la App Store de Apple en octubre de 2010, y no fue hasta abril de 2012 cuando salió la aplicación final para Android, consiguiendo más de un millón de descargas en sus primeras 24 horas.

La segunda red seleccionada para esta propuesta es Instagram. Instagram es una red social y una aplicación móvil permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos para posteriormente compartir esas imágenes en la misma

plataforma o en otras redes sociales. Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor incremento tiene en el mundo. Instagram tiene más de 1.000 millones de usuarios activos en un mes según el informe Digital In 2020 elaborado por We Are Social en colaboración con Hootsuite. A diferencia de Facebook, Instagram no permite generar tráfico hacia el sitio web con publicaciones en su timeline, pero es importante incluir Instagram en la estrategia de Marketing en Redes Sociales originado por su crecimiento lo que acercar a la empresa a su audiencia.

Al respecto, Hu et al., (2014, citados por, Velar, 2019) expresa que “Instagram es un servicio que permite capturar y compartir fotos y vídeos de manera instantánea a través del móvil y también editar las imágenes utilizando una serie de filtros. Esto confiere al contenido un aspecto más profesional” (p.140)

Ramos (2015, citador por López, 2019), expresa que:

Instagram viene a sumarse así a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas. Un canal donde la creatividad a través del poder de las imágenes tiene mucho que decir. La suma de los perfiles web de Instagram a su ya conocida plataforma móvil supone otra importante oportunidad de acaparar una nueva posición para nuestra marca en los disputados resultados de los motores de búsqueda. (p.20)

Actualmente, muchas empresas tienen perfiles creados en Instagram para incrementar el conocimiento de la marca, atraer nuevos clientes y generar mayor engagement con su audiencia. Participar en esta red, no es solo postear vídeos e imágenes, hay que formar parte del grupo de seguidores, responder comentarios buenos y

malos, visitar perfiles de otras empresas y de vez en cuando comentar en alguna que otra cuenta. También puedes pedirle permiso de compartir fotos en tu perfil a los usuarios que muestren en sus perfiles personales amor a tu producto y/o marca, esto ayuda a mostrar la "personalidad" de tu empresa.

Según Tarazona, (2020) menciona que:

El objetivo de Instagram, hablando en términos de negocios, es poder generar una comunidad con tu público objetivo en donde principalmente reine la interacción.

Esto provocará una mayor integración entre la marca y el cliente, aumentará el alcance de tu producto o servicio y, consecuentemente, generará más ventas.

Ahora estar conectado en las redes sociales es fundamental para cualquier estrategia de marketing digital en cualquier empresa, y es que las redes sociales generan cierto tipo de conexión y proximidad entre la marca y público objetivo.

(p.1)

Tarazona, (2020) también plantea que una de las ventajas para la empresa que proporciona esta red, es que esta plataforma es importante para la transformación digital de cualquier negocio. Permite el aumento de la visibilidad de la empresa. Crear engagement con los usuarios. Humanizar el negocio. Genera tráfico de marca hacia tu web. Promociona los productos de forma visual fuera de tu web.

En este sentido, da igual a qué sector pertenece la empresa, porque si quiere ganar visibilidad y conseguir que los clientes potenciales conozcan la empresa, Instagram es perfecta para captar clientes potenciales y conectar con los usuarios ya que aumenta la visibilidad las visitas en la web y la Interacción con los seguidores, para lograrlo, el contenido a publicar debe ser creativo. Además, Instagram permite subir contenido en

tiempo real, ya que mostrarse auténticos los usuarios pueden acercarse a la marca y cultura. Esto fomenta el diálogo con los seguidores y logra un mayor compromiso. La facilidad para publicar contenido y compartir una historia que pueda servir para el perfil empresarial sin necesidad de pasar por ningún filtro del departamento de arte.

Finalmente, Ramos (2015, citado por López, 2019), afirma que:

Instagram es, en resumidas cuentas, otra plataforma que podemos utilizar dentro de nuestra estrategia integral de Social Media para lanzarlo a los productos y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar a nuestra comunidad a coste-económico-cero. Sin embargo, la generación de contenido en Instagram no conlleva mucho tiempo y los beneficios en términos de exposición de marca al establecer una presencia visual y social va a procurarnos un buen retorno a medio plazo. (p.20)

En ese mismo orden de idea, las ventajas de estas acciones se basan en presentar a la empresa como una entidad dinámica, cercana y de fácil acceso además de involucrarse con la comunidad que los sigue no es solo postear vídeos e imágenes, hay que formar parte del grupo de seguidores, responder comentarios, contar historias en tus posts interesantes generan mayor audiencia al colocar enlace que dirija a los usuarios a las novedades u ofertas de tu página.

Para concretar, Instagram cuenta con métricas que le permitirán evaluar las estrategias en el momento preciso con la finalidad de seguir o hacer una modificación de la misma, para que genere el retorno de la inversión esperado, así como también cuenta con datos e información detrás de esta red social que ayudarán a identificar el rendimiento de las publicaciones. Por ejemplo, medir: Comunidades, Contenido,

Publicidad e Interacciones que son los indicadores que reflejan si la estrategia para la captación de clientes utilizada en esta red social es la ideal para la empresa.

### **2.2.6.3 YouTube**

Esta red social, fue una de las primeras en existir, además de destacar y tener un éxito notable hasta en la actualidad. Las empresas y personas apuestan a esta red para promocionar sus servicios y productos, grandes personajes de farándula también tienen un alto índice de éxito. Para Barba (2017, citado por Cabrera, 2018)

Abrir un canal en YouTube sirve para atraer multitud de visitas como efecto de lo novedoso, es el escaparate perfecto para proyectar la marca. YouTube, es un canal informativo que puede alcanzar tasas de audiencia inimaginables y que ayudan a impulsar la página web; puedes mostrar los productos, la imagen y personalidad del negocio. (p.40)

Mientras que para Flores (2014, citado por Cabrera, 2018)

YouTube se ha vuelto un canal de difusión, y lo mejor de todo es que es de muy buena calidad para todo tipo de profesionales. En el caso de las empresas el objetivo es hacerle publicidad a su marca y sobre todo darles una mejor experiencia de calidad a sus clientes. (p.40)

En tal sentido, YouTube es un portal del internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares. La idea original consistía en compartir videos personales (de vacaciones, fiestas, etc.) con amigos. YouTube, sin

embargo, creció de manera muy rápida y pronto comenzaron a publicarse fragmentos de películas, programas de televisión y videos musicales (videoclips). Muchas empresas incluso decidieron subir comerciales y difundirlos a través del portal.

La tercera red seleccionada para esta propuesta es YouTube. Es un sitio web que hace las veces de plataforma en la que los usuarios pueden subir y compartir videos. Cuenta con una gran diversidad en los temas y en los formatos de tales videos, que van desde clips de películas, programas de televisión, videos de música, videoblogs, entre muchos otros. Fue creado el 15 de febrero de 2005 en California, por el diseñador Steven Chen y por los ingenieros Chad Hurley y Jawed Karim. En la actualidad YouTube tiene más de 2.000 millones de usuarios activos en un mes según el informe Digital in 2020 elaborado por We Are Social en colaboración con Hootsuite. Según Pérez y Merino (2010)

Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante. Otro paso para la popularidad de YouTube fue la posibilidad de incluir los videos en otras páginas web y blogs con sólo copiar un código HTML. De este modo, los videos trascendieron al propio portal y llegaron a todo tipo de sitios. (p.8)

Hace mucho que las empresas se han dado cuenta de la importancia que tiene el video, aunque no todas son conscientes aún. Para incluir un video en la estrategia del plan de marketing de la empresa utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje. En otras palabras, es la práctica de encontrar tendencias, crear contenido emotivo, adaptarlo

a la plataforma y subir los videos como parte de una estrategia en YouTube, por ejemplo, ofrecen la posibilidad de hacer transmisiones en vivo, lo que permite generar materiales interesantes y hacer una conexión con el público.

Los videos se han convertido en un recurso muy eficaz en el entorno online, tan fundamentales son ahora que aportan al óptimo posicionamiento de SEO. Lo que significa:

- ❖ Mayores posibilidades de aparecer entre los primeros resultados.
- ❖ Mayor facilidad para que tu contenido sea compartido.
- ❖ Menor tasa de abandono del contenido = mayor tiempo de visualización.
- ❖ Genera engagement.
- ❖ También recordación.
- ❖ Grandes fuentes de tráfico.
- ❖ Mayores posibilidades de enlazar a la venta directa de productos.

De acuerdo con Giraldo (2016)

Se ha demostrado que contar con una estrategia de marketing en YouTube se aporta a tu negocio, grandes cantidades de leads. Por otro lado, los videos son contenidos más dinámicos que un blog o incluso que las demás redes sociales. Y, al proporcionar mayores niveles de satisfacción en los usuarios, el resultado se traducirá en una sensación positiva hacia la marca y finalmente, en beneficio económico para la empresa. Hacer marketing en YouTube es seguramente la mejor forma que existe hoy en día de diferenciarte de tu competencia. Recibir visitas gratis desde el segundo buscador más grande y, además, aprovecharte de la

relación que existe entre YouTube y Google para poder aparecer en excelentes posiciones con tus videos, en los resultados del mismo Google. (p.55)

Para aclarar lo anterior planteado, toda estrategia requiere una planificación detallada. Se debe aclarar las ideas y tener los objetivos concretos que se buscan alcanzar con una campaña audiovisual. También se debe analizar si la actividad que realiza la empresa se puede mostrar a través de imágenes, su efectividad depende del tipo de negocio, del contenido, de los objetivos y del público. Además del presupuesto, equipos de videos, tiempo y entre otros. Las personas entran a YouTube para ver los videos que les gustan. no buscan publicidad, ni información comercial. Lo que conlleva que, para tener éxito en la plataforma es necesario seguir las pautas de comportamiento de la audiencia. Tan solo el contenido que ofrezca la dosis justa de información y entretenimiento, permitirá el crecimiento en reputación. Pero si el contenido que queremos difundir es muy definido, es mejor que optemos por no tener presencia en YouTube, ya que no vamos a lograr un gran número de seguidores y por consiguiente la captación de clientes para la empresa.

Finalmente, afirma Giraldo (2016)

YouTube no es un canal nuevo, ni un fenómeno actual; lo que sí es diferente en la plataforma, es la inclinación y la preferencia de los usuarios que navegan allí. Los consumidores cada vez son más exigentes y están preparados ante cualquier estímulo, gracias a que, así como tu produces para ellos, ellos pueden producir para ti. El impacto de YouTube es fuerte y para las marcas comienza a ser una realidad presente en el modelo de negocio. YouTube, como plataforma que alberga videos, termina finalmente siendo un canal en el que las emociones

fluyen, alimento de la viralidad, futuro de una nueva prensa, radio y televisión, y, altos niveles de valor agregado para los negocios, algo que no debe desaprovecharse. (p.104)

### 2.2.7 Ventajas y Desventajas del Marketing Digital

En los últimos años, internet se ha convertido en un medio convencional a la hora de comunicar. De hecho, suele decirse que no tener presencia en internet es casi sinónimo de no existir, por lo que es fundamental para un negocio apostar por estrategias de marketing digital. La siguiente tabla, presenta las ventajas y desventajas del marketing digital.

*Tabla 2*

#### Ventajas y Desventajas del Marketing Digital

<i>VENTAJAS</i>	<i>DESVENTAJAS</i>
❖ Medible	❖ Contenido que expira rápido
❖ Atención	❖ Dependencia tecnológica
❖ Universal	❖ Saturación
❖ Fácil distribución	❖ Desconfianza
❖ Costes económicos	❖ Exceso de competencia

Nota: La tabla presenta las dimensiones de la captación de clientes.

Fuente: Elaboración propia

Conocer las ventajas y desventajas del marketing digital es primordial para poder definir una estrategia que ayude a dar visibilidad a la empresa, al tiempo que se captan clientes.

### 2.2.8 Tráfico Social

De acuerdo con MarTech Forum (2018)

Las redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de tráfico de los sitios web y esta tendencia parecer ir en aumento. Los usuarios pasan cada vez más tiempo conectados y navegando a través de estos canales. Incluso llegan a utilizarlos como buscadores. En este sentido, no es de extrañar que la principal puerta de entrada de los usuarios a una web sean redes como Facebook, Twitter o Instagram. (p.1)

Para la gran mayoría de páginas web, el número de visitas recibidas es uno de los aspectos más valorados. Pero además de saber cuántos usuarios han visitado su página y cuántas veces lo han hecho, es importante conocer la procedencia de los mismos. Sólo así se podrá conocer si las estrategias están funcionando correctamente. En tal sentido, es fundamental que las empresas comercializadoras que harán uso de las redes sociales como una herramienta estratégica de marketing digital para la captación de clientes conozcan a profundidad los términos referidos a tales fines.

- ❖ **El tráfico directo:** este hace referencia a las visitas que llegan a una página web desde la barra del navegador, es decir, tras haber escrito la URL.
- ❖ **El tráfico orgánico:** cuando nos referimos al que se obtiene de los resultados de Google u otros buscadores. Es buena señal tener un número alto de visitas a través de los motores de búsqueda. Revela que las estrategias de posicionamiento y técnicas SEO están siendo acertadas.
- ❖ **El tráfico social:** se refiere al tráfico que llega a su sitio web proveniente de redes sociales y plataformas de medios sociales. Por ejemplo, una persona que hace clic

en un tweet o un post de Facebook y luego llega al sitio web de su marca, se contará en sus reportes de analítica digital como tráfico social. El tráfico social puede ser tráfico pago u orgánico, dependiendo de si su origen es parte de sus campañas de mercado en plataformas de medios sociales.

### 2.3 Dimensión: Estratégica

El objetivo general de esta investigación se plantea proponer las redes sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes. En tal sentido, es vital conocer las bases sobre las cuales puede sustentarse una estrategia de marketing basada en las redes sociales.

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa. Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo "SMART":

- ❖ **Specific (específicos):** un objetivo debe referirse a un logro concreto y tangible, por ejemplo, "aumentar en un 30% la generación de leads procedentes de canales digitales durante el próximo año".
- ❖ **Measurable (medibles):** tenemos que tener claro qué herramientas de medición se van a emplear para saber si el objetivo se ha conseguido o no.

- ❖ **Achievable (alcanzables):** es fundamental que los objetivos presenten un reto realista, ya que de lo contrario solo conseguiremos descuadrar las predicciones y desmotivar al equipo.
- ❖ **Relevant (relevantes):** los objetivos deben estar relacionados con las metas globales de la empresa y mostrar una correlación clara. Por ejemplo, si queremos conseguir un impacto en las ventas, la métrica a seguir debería ser el número de conversiones y no las interacciones en Facebook.
- ❖ **Time-bound (con fecha límite):** el horizonte temporal de la estrategia de marketing tiene que estar claramente definido desde un principio.

Por lo tanto, una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. Una estrategia de marketing se compone de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender. Sus tendencias contemporáneas están insertas en internet; aun así, todavía se usa la publicidad en flyers, periódicos o revistas.

Frente a los contextos empresariales actuales que están sometidos a cambios constantes, no cabe duda que, las estrategias de marketing son esenciales para que cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, pueda generar competitividad y permanencia en el tiempo, incrementando un eslabón de la cadena de valor.

### 2.3.1 Beneficios de tener una estrategia de marketing

Establecer una estrategia de marketing adecuada representa grandes ventajas para las empresas. A continuación, se presentan algunos de los beneficios o ventajas que se pueden obtener a partir de su implementación:

- ❖ Aumento de las ventas.
- ❖ Facilita el mantenimiento y el crecimiento de la empresa.
- ❖ Permite conocer qué es lo que buscan los clientes ideales.
- ❖ Satisfacción de las necesidades y superando las expectativas de los compradores.
- ❖ Fortalece la relación con el mercado meta.
- ❖ Posiciona la marca en la mente del consumidor.
- ❖ Genera un carácter distintivo entre la competencia.

### 2.3.2 Tipos de Estrategias de Marketing

Sordo (2021) plantea los siguientes tipos de estrategias de marketing.

- ❖ **Estrategias de segmentación:** Una estrategia de segmentación te permite elegir a qué clientes llegarás. Puedes llegar a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer one to one. La estrategia de marketing masivo busca apelar al mercado completo, es decir, a todos los clientes posibles (en la actualidad es la menos efectiva). El marketing diferenciado busca hacer lo mismo que el masivo, sólo que segmentando el mercado en diferentes tipos de clientes. Por ejemplo, divide al mercado en jóvenes y adultos y apela a ambos grupos, pero de diferente manera. Es la estrategia más usada por grandes empresas y multinacionales. En el marketing concentrado se escoge uno de los segmentos del mercado, lo que

permite concentrar de mejor manera los esfuerzos de la campaña. Es la estrategia más efectiva para las empresas en crecimiento. La estrategia de marketing one to one (uno a uno) apela a los consumidores individualmente con productos o servicios personalizados. Esta estrategia sirve para cualquier tipo de empresa, pero puede ser más costosa.

- ❖ **Estrategias en relación con la competencia:** este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia. En tal sentido, si estás por encima de los rivales, mantén esa posición. Si te encuentras por debajo de la competencia, escala de posición y, finalmente, si estás por debajo, también puedes quedarte allí, en caso de que pelear por un lugar más alto sea contraproducente.
- ❖ **Estrategias de posicionamiento de marca:** posiciona la marca para captar más la atención. Así serás la opción a la que primero se acerquen los consumidores. Para lograr una buena estrategia de posicionamiento de marca analiza: qué hacen los competidores y cómo te perciben los clientes en comparación. Qué necesitan los clientes. Qué distingue lo que ofreces. Quiénes consumen la marca. Cómo logras que el cliente te reconozca. Qué tan asequibles son los precios en comparación con la calidad y el precio de la competencia.
- ❖ **Estrategias de penetración en el mercado:** estas estrategias buscan que la empresa crezca para que ofrezcas más productos en más lugares, sin dejar de lado las necesidades reales de los clientes y, por supuesto, sin crear una sobreoferta. También se logra al llegar a otros mercados, es decir, al explorar a otro tipo de

consumidores y adaptar los productos. También puedes crear nuevos productos dirigidos al mercado actual.

- ❖ **Estrategias de cartera o de eliminación de productos:** tal vez tienes productos en los que gastas muchos recursos, pero el retorno sobre la inversión es mínimo, nulo o, incluso, negativo. Razón por la cual, se debe analizar cuáles productos o servicios se venden y cuáles no. Examinar las necesidades de los clientes y el ambiente social respecto de los procesos de fabricación, y decide cuáles productos continuarán en el mercado.
- ❖ **Estrategias de marketing digital:** se trata de las estrategias que posicionan a una empresa en internet. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban, para lo cual se pueden aplicar las siguientes técnicas: Inbound marketing, para atraer y convertir a clientes de manera orgánica a través de contenido útil. El mailing donde puedes establecer una comunicación segmentada. Las redes sociales para que las publicaciones te conecten con los clientes. Los buscadores web para que aparezcas en las primeras opciones.
- ❖ **Estrategias de marketing de contenidos:** se aplican, igualmente, en internet, pero se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso ebooks. Generalmente se usa el marketing de contenidos en forma de blog, donde puedes: publicar sobre las tendencias en la industria. Informar sobre los productos. Hacer reseñas de las novedades. Educar al cliente con respecto de los productos o servicios.

- ❖ **Estrategias de fidelización:** estas estrategias mantendrán a los consumidores. Evitarás que se vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente. Establece relaciones cercanas con el comprador, a partir de las redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, con tarjetas de fidelidad o al personalizar la publicidad que envías por correo electrónico.
- ❖ **Estrategia de marketing de boca en boca:** esta es una de las estrategias más buscadas por cualquier agencia o empresa, ya que el cliente se convierte en un embajador de la marca. Da un buen servicio y ofrece productos de alta calidad, junto con una excelente atención para que los consumidores recomienden lo que ofreces. Lógralo de la mano de la fidelización.
- ❖ **Estrategias de marketing directo:** aquí es donde importa más el mailing porque no hay intermediarios entre la empresa y el cliente. Le hablarás, pero no a través de un mensaje genérico, sino personalizado. El cliente valora el trato directo, cosa que no ocurre con la publicidad masiva.

### **2.3.3 Diseño de una Estrategia de Marketing**

Para que una estrategia de marketing tenga el éxito que se propone la empresa conseguir, es importante que la misma esté estructurada de la forma correcta, atendiendo a las necesidades reales, tanto de la empresa, como del mercado meta. Al respecto, Sordo (2021) plantea los pasos que deben seguir las empresas al momento de crear una estrategia de marketing.

- ❖ **Analiza la posición en el mercado:** identifica al público objetivo, a la competencia y lo que ocurre en la empresa. Además, define cuáles son los aspectos fuertes y los que debes optimizar. Esto permite encontrar en qué debe enfocarse tu estrategia: ¿en reconocimiento de marca?, ¿ventas?, ¿posicionar un producto o servicio?, ¿irrupir en un nuevo mercado? Y así, es más sencillo ir imaginando las acciones y el tipo de esfuerzos en los que será buena idea invertir. Se recomienda realizar un perfil de los clientes ideales o buyer personas, con el cual lograrás identificar a tus posibles clientes de forma más humana, relevante y realista.
- ❖ **Establece las metas:** crea objetivos de marca y de venta que sean alcanzables y determina los tiempos para llegar a ellos. La idea es que tu estrategia te entregue resultados, así que no busques ir demasiado lejos si ya conoces la situación de tu marca, empresa o negocio. Lo importante es que logres crecer, aunque sea poco a poco, pero de forma sólida y exponencial; en ocasiones eso significa plantear metas necesarias, a pesar de que no sean tan espectaculares. Para lo cual es importante tener presente que los objetivos deben cumplir con ser SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo.
- ❖ **Conoce tu presupuesto:** antes de que imagines el tipo de acciones a tomar, debes tener muy claro cuál es la cantidad de presupuesto con la que cuentas. Eso te permite conocer tus límites y, por lo tanto, enfocar la estrategia en ciertas actividades que son críticas. A cualquiera le encantaría tener a una celebridad en la campaña estrella de su estrategia de marketing, pero si los recursos financieros

no lo permiten, tal vez es mejor enfocarse en una serie de anuncios en Google o en Facebook.

- ❖ **Diseña las tácticas:** después de que examines el panorama, ya sabes en qué puedes gastar y, lo más importante, cuánto. A partir de eso será posible crear las líneas de acción con base en las estrategias que conoces, con una gestión más inteligente. Por supuesto, estas también estarán definidas gracias al público al que vas a dirigirte, para que tu comunicación aparezca en las plataformas pertinentes y despiertes interés genuino en el público de tu estrategia. Es verdad que habrá ciertos riesgos, pero sabes que valdrá la pena si sucede la conversión deseada.
- ❖ **Crea un calendario de acciones:** una vez que ya estableciste canales, estrategias y acciones a tomar, entonces es posible crear un calendario para cada una. Lanzar todo al mismo tiempo es lo que evita que una estrategia de marketing tenga impacto, porque no transmite una evolución. No puedes enviarles cupones de descuento a personas que todavía ni siquiera conocen tu marca, así que se trata de plantear acciones que provoquen reacciones que lleven a tus prospectos al siguiente paso que diseñaste.
- ❖ **Implementa controles:** define cómo medirás el cumplimiento de las metas y cómo esperas que mejore el rendimiento de manera gradual. Si no lo puedes medir, será difícil comprobar su eficacia. La ventaja de establecer indicadores es que también eliges la herramienta que te permitirá darles seguimiento. Así, incluso podrás hacer ajustes a tu estrategia cuando ya esté en implementación y evitarás un mal desempeño.

Figura 4

*Diseño de una Estrategia de Marketing*

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.4 Estrategias de Marketing en Redes Sociales

Hacer que una campaña de marketing se expanda será uno de los grandes logros que el personal de marketing pueda alcanzar (Mills, 2012, citado por Cabrera, 2018). Para Kont (2010, citado por Cabrera, 2018) “las estrategias de Marketing Online se han convertido en una necesidad más que en una opción para las empresas” (p.45). Esta permite tener una comunicación más directa con los usuarios, mejorar la segmentación, medir los resultados y obtener una optimización constante.

Además, Kont (2010) planteó que para realizar una correcta implementación de estrategias de Marketing Online se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- ❖ Tener un website
- ❖ Llevar tráfico a dicho website
- ❖ Utilizar el posicionamiento en buscadores

#### ❖ Hacer eco de la campaña en Medios Sociales

Es por eso que, en la actualidad, la mayoría de empresas poseen cuentas en redes sociales para hacer eco de sus marcas y que estas se mantengan en la mente de sus consumidores, pero gran parte de ellas no llegan a los resultados satisfactorios que esperaban. Esto se debe a que en las empresas creen que manejar las redes sociales es una tarea simple, una cosa de niños, lo cual no es cierto; sobre todo si se trata de captar clientes a través de ellas.

Generar estrategias de marketing usando las redes sociales implica elaborar un plan que cuente con recursos adecuados para responder a cualquier consulta (Line & Runyan, 2012), e ideas creativas que faciliten la generación de conversación alrededor de estos medios (Andzulis et al., 2012; Line & Runyan, 2012) y entretener a los consumidores. Si la gestión de las redes sociales resulta compleja o una empresa no puede manejarla, existen empresas terciarias que pueden ayudar (Stagg, 2012). Los expertos hablan acerca de tres líneas principales a las que deben estar dirigidas las estrategias en redes sociales como herramienta de marketing, ellas son: los clientes, los comentarios y el contenido.

Con relación a estos aspectos Grandi (2013, p.26) menciona que: en lo que se refiere a los clientes, el marketing en redes sociales puede ayudar a elevar la audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa. Por lo que al implementar una estrategia de marketing en redes sociales es importante: definir los clientes que se quiere alcanzar, responder a las actividades de los clientes diariamente, usar el tono adecuado a tendiendo al segmento al cual se está dirigiendo, tratar que los

clientes generen contenido por la empresa, aumentar la interacción entre los clientes con publicidad, rastrear y evaluar lo que los clientes han dicho de la empresa.

Por otro lado, en lo que respecta a los comentarios, las empresas deben idear la manera de animar a los clientes para que dejen comentarios al hacer uso de las redes sociales de las cuales dispone. Una opción para empezar nuevas conversaciones es dar de qué hablar. En este punto, una empresa puede recibir dos tipos de comentarios, positivos o negativos. En cuanto a los comentarios positivos se debe agradecer a los clientes por fomentar la conversación y sus comentarios, así como también, tratar de manera especial a los clientes comprometidos, desarrollando relaciones online con ellos. En cuanto a los comentarios negativos, se debe actuar y responder oportunamente, evitando de esta manera que el problema se haga público, para lo cual se puede establecer conversaciones a través de mensajes directos o privados.

El contenido es otro de los elementos que se debe de cuidar cuando se trata de implantar una estrategia de marketing digital en las redes sociales, por lo que es necesario crear contenido útil, atractivo, divertido e interesante que proyecte a los valores e intereses de la empresa. Analizar el contenido que resulte más atrayente para el cliente. Dirigir tráfico al sitio web de la empresa, permitiendo que los clientes conozcan las actividades y servicios de la empresa. Promover constantemente los productos y servicios, garantizando la reputación online y offline. Finalmente, proyectar una imagen real de la empresa.

En este mismo orden de ideas Mills (2012, citado por Cabrera, 2018) afirma que para lograr el éxito y la propagación de una campaña de marketing en redes sociales son

determinantes cuatro factores: el contenido, el tipo de medio de propagación, la continuidad del mensaje y la integración de múltiples plataformas.

De tal manera que, el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización para dar a conocer los productos y servicios de una empresa, llevadas a cabo a través de los medios digitales, es decir, a través de internet. Estos medios se han convertido en una poderosa herramienta para impulsar nuevos negocios o simplemente para la mejora de la imagen de marca, siempre y cuando las estrategias se realicen de manera correcta. El marketing digital ofrece una amplia variedad de técnicas que pueden llevarse a cabo de manera rápida, versátil y efectiva.

Para Gomes (2019) los medios digitales “son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias” (p.1). En el mundo de los medios digitales, tener definida una estrategia, objetivos y los canales ideales para gestionar los diferentes procesos de comunicación con los clientes potenciales y atraerlos efectivamente, puede ser la diferencia entre triunfar o fracasar. Estar presente en Internet ya no es más un diferencial. Todas las empresas que se preocupan de la relación entre su marca y el público, saben que la autoridad de marca en los medios digitales es un requisito elemental. Pero, a pesar de la evidente importancia de los canales online en la comunicación con sus leads o clientes potenciales, muchas empresas acaban lanzándose sin definir una estrategia previa y cometiendo el grave error de no trabajar una gestión consistente.

La gestión estratégica digital está estrechamente relacionada con la definición clara de objetivos, que son determinados, a su vez, a través de la comprensión de la buyer

persona y las etapas del embudo de Inbound marketing. La Buyer de persona es responsable por establecer los canales más eficientes y el lenguaje más adecuado para la comunicación. Entonces, el embudo sirve como una guía para conducir las acciones en estos canales y determinar el mejor momento para ponerlas en práctica. De nada sirve estar presente en diferentes medios digitales si la presencia no está acompañada de un propósito alineado con la intención de la empresa. Por ese motivo, antes de incursionar en lo digital, es importante realizar un análisis de los objetivos que se quieren lograr en cada medio.

Otro de los aspectos considerados en el marketing es el referido a las plataformas. Al respecto, Pérez (2021) señala que:

Una plataforma digital es un modelo de negocio que funciona como un valor agregado para las empresas, ya que facilita el intercambio de información entre dos o más grupos independientes, que en la mayoría de los casos son consumidores y productores. Para lograr que el flujo de información se realice de manera efectiva, estas plataformas deben estar conectadas digitalmente de forma masiva en dos direcciones: del exterior al interior, para recolectar todos los datos posibles y del interior al exterior, a fin de que el cómputo cognitivo para empresas logre identificar patrones de uso. (p2)

Por lo antes mencionado, las plataformas digitales sirven para que las empresas, sin importar su tamaño, organicen sus procesos productivos en un solo lugar, y ahí mismo ejecuten distintas aplicaciones y programas de manera automatizada, gracias a los algoritmos de machine learning.

Según Pérez (2021), en el libro *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*, Andrew McAfee y Erik Brynjolfsson, científicos investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusets (MIT, por sus siglas en inglés), señalan que una plataforma digital bien implementada puede hacer que una empresa:

- ❖ Transforme y mejore su oferta.
- ❖ Aumente su red de contactos mediante el networking.
- ❖ Optimice sus procesos y tareas cotidianas.
- ❖ Mejore la experiencia de sus usuarios internos y externos.
- ❖ Alcance nuevos canales de venta.
- ❖ Reduzca sus costos operativos.
- ❖ Aproveche las tecnologías de inteligencia artificial

Mediante dichas ventajas, cada usuario de la plataforma puede extraer sus propios beneficios, dado que este entorno digital ofrece un rango muy amplio de acceso, reproducción y distribución. Además, McAfee y Brynjolfsonn señalan que las plataformas digitales son adaptativas, por lo que varias pueden sumarse para crear una innovación combinatoria. De ese modo las empresas adquieren la capacidad de otorgar más elementos de acción o toma de decisión a los usuarios finales, quienes bajo esas circunstancias favorables están más dispuestos a invertir en un producto o servicio.

La siguiente tabla, presenta los tipos de plataformas digitales, las cuales se transforman a medida que se utilizan, éstas se agrupan en tres grandes grupos:

Tabla 3

## Tipos de Plataformas Digitales

<i>PLATAFORMA</i>	<i>CONCEPTUALIZACIÓN</i>
<b>Empresariales</b>	Con Combinan los datos, los flujos de trabajo de la compañía y la experiencia para impulsar su ventaja competitiva. Son capaces de conectarse con otras plataformas dentro del mismo ecosistema de la empresa.
<b>Tecnológicas</b>	Habilitan los programas y la infraestructura digital para sustentar los flujos de trabajo de la empresa, ya que son compatibles con las plataformas empresariales. Es decir, se trata de las aplicaciones empresariales de próxima generación como SAP, Salesforce o Workday, así como de aquellas cuya infraestructura está alojada en la nube como IBM Cloud o Red Hat.
<b>De Consumo Masivo</b>	Son aquellas que se han posicionado en el inconsciente colectivo por estar principalmente enfocadas en la venta final al cliente. Asimismo, los datos y la información que brindan pueden ser utilizados por las plataformas de negocio para añadir valor a su propuesta.

---

Nota: La tabla presenta los tipos de plataformas digitales

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la plataforma digital de cualquier empresa tiene que ser el punto de encuentro entre los proveedores, colaboradores y clientes. Todos ellos deben tener fácil acceso a herramientas y contenidos de valor que les ayuden tanto a satisfacer sus necesidades como a cumplir sus metas.

### **3.- Operacionalización de la Variable**

Operacionalizar, para Bernal (2006) “significa traducir la variable a indicadores; es decir, traducir los conceptos hipotéticos a unidades de medición” (p. 135). Por su parte, Hernández y otros (2010) exponen que, una definición operacional constituye:

Un conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. En otras palabras, especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable (p. 79).

A continuación, se presenta la operacionalización de la variable objeto de estudio en la investigación: Redes sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes de las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera.



## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### **1. Tipo de Investigación**

La presente investigación según el objetivo planteado busca proponer las redes sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes de las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera, con el fin de que estas empresas comercializadoras adquieran información que les permita crear la estrategia adecuada a sus necesidades y se empoderen de esta nueva manera de hacer marketing. Por lo antes mencionado y según fuentes de diferentes autores, la investigación presentada esta señalada como una investigación proyectiva, con enfoque cuantitativo.

Según Rodríguez (2019) la investigación proyectiva es:

Un tipo de estudio que consiste en buscar soluciones a distintos problemas, analizando de forma integral todos sus aspectos y proponiendo nuevas acciones que mejoren una situación de manera práctica y funcional. Este tipo de investigación propone modelos que generen soluciones a necesidades concretas de tipo social, organizacional, ambiental o de algún área especial del conocimiento, con miras al futuro de cada contexto y mediante su análisis situacional. Se aplica el método científico desde el análisis hasta la proyección. (p.1)

De tal manera que, la investigación proyectiva intenta dar respuestas a hipotéticos sucesos futuros mediante modelos o planes que sirvan para anticipar tendencias o, por el contrario, resolver incógnitas del pasado a través de datos recientes. Al respecto Hurtado (2008) expresa que:

Este tipo de investigación, consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo. (p.1)

El enfoque de la presente investigación por su naturaleza y por sus características es de tipo cuantitativo, en el caso del proceso cuantitativo, la muestra, la recolección y el análisis de los datos son fases que se realizan prácticamente de manera simultánea. Este enfoque pretende la explicación desde una perspectiva objetiva buscando mediciones e indicadores sociales exactos con el objetivo de englobar los resultados de la investigación. El enfoque cuantitativo hace referencia al estudio a partir del análisis de cantidades, es decir que involucra un proceso de estudio numérico que tiene que ver con fundamentos estadísticos.

Según Roberto Sampieri (2006)

“Cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado” (p.2).

En otras palabras, cuando se habla de investigación cuantitativa se da por aludido al ámbito estadístico, puesto que allí tiene su fundamento dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar

predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. Este enfoque utiliza la recolección de datos para comprobar la hipótesis, emplea experimentaciones y análisis de causa-efecto, conlleva a un proceso secuencial y deductivo.

## **2. Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación tiene el propósito de reunir la mayor cantidad de datos verídicos e importantes para el proceso apropiado de este estudio. El diseño de la investigación según Hernández et al., (2004, citados por Cira & Cristina, 2015) se refiere “al abordaje general que habrá de utilizarse en el proceso de investigación” (p.109). Por lo que se entiende que el diseño de esta investigación es documental porque utiliza fuentes impresas y tecnológicas para su realización y también es de campo los datos se recogen de manera directa de la realidad mediante la encuesta.

En el diseño de investigación documental, el investigador se apoya en fuentes bibliográficas y documentales, donde se indagan textos, revistas, tesis, internet y otro material que permita aumentar y escudriñar conocimientos relacionados a la investigación, para ser analizados y evaluar su confiabilidad. En el Manual de Trabajos De Grado, Maestrías y Tesis Doctorales de la Universidad Experimental Pedagógica Libertador (2006) se define la investigación Documental como “el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo principalmente en trabajos previos, información y datos divulgados en medios impresos, audiovisuales y electrónicos” (p.12).

Por otra parte, el Manual referido en el punto anterior, señala en relación al diseño de investigación de campo que es:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. (p.11)

Al respecto, Sabino (1992) explica que:

En los diseños de campo los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo. Estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza.

Cuando, a diferencia de lo anterior, los datos a emplear han sido ya recolectados en otras investigaciones y son conocidos mediante los informes correspondientes nos referimos a datos secundarios, porque han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los obtuvieron y manipularon. (p.64)

En el diseño de la investigación de campo la recopilación de información y datos es a través del contacto directo con el objeto de estudio en su medio. En el trascurso del estudio el investigador abordara a las empresas seleccionadas y relacionadas al tema de investigación las cuales servirán de ayuda para la recopilación de datos, los mismos que serán utilizados para determinar los resultados de la investigación.

En atención a lo planteado anteriormente, el diseño de la presente investigación es documental y de campo por que serán recolectados los datos directamente de las empresas comercializadoras del Municipio Valera.

### **3. Población y Muestra**

#### **3.1 Población**

Tamayo y Tamayo (2003, citado por Aleman, 2015), definen la población como “la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.77). Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes. El tamaño que tiene una población es de suma importancia en el proceso de investigación estadística, y este tamaño viene dado por el número de elementos que constituyen la población.

La población en esta investigación está representada por 15 empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera. Ubicadas en Centros Comerciales, Zona comercial de la ciudad (Av. 9 y Av. 10).

#### **3.2 Muestra**

Es la selección de una parte representativa de la población, cuyas características reflejaran de la manera más exacta posible el problema planteado, la muestra debe ser estadísticamente proporcional al tamaño de la población para garantizar la confiabilidad de la investigación. Al respecto Tamayo y Tamayo (2003, citado por Aleman, 2015), señala como muestra al “grupo de individuos que se toma de una población para estudiar un fenómeno estadístico” (p.78).

Una vez determinada la población objetivo es preciso elegir el tipo de muestreo óptimo según las posibilidades del estudio. En tal sentido, en la presente investigación la muestra es probabilística y el muestreo se realizará por medio del método aleatorio

simple, el cual se presenta como la herramienta más sencilla a utilizar y consiste en que todos los elementos de la población poseen la misma probabilidad de ser elegidos en la muestra.

*Tabla 4*

Población y Muestra

<i><b>POBLACIÓN</b></i>	<i><b>MUESTRA</b></i>
La población en esta investigación está representada por 15 empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del municipio Valera.	La muestra para la aplicación del instrumento será de 9 empresas, la cual representa el 60% de la población total; considerando la accesibilidad a las empresas de artículos de vestir para damas ubicadas en el C.C. Plaza y el C.C. Edivica, Av.9 y Av. 10.

Nota: La tabla presenta la población y la muestra seleccionada para la investigación objeto de estudio.

Fuente: Elaboración propia

#### **4. Técnica e Instrumento de Recolección de la Información**

La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuales medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación. Al respecto Hurtado y Toro (2006, citado por Aleman, 2015), definen los instrumentos como “la herramienta con la cual se va a recoger, filtrar y codificar la información” (p.80). Además, para la presente investigación,

se utilizará un cuestionario tipo escala de Likert, que es una de las recomendadas para realizar encuestas de opinión, donde se desea determinar la actitud de la persona entrevistada en relación al objeto de estudio.

El instrumento consta de 27 ítems que responden a las dimensiones: conceptual, comercialización y estratégica; enfatizando en aspectos específicos y relevantes que caracterizan cada una de las dimensiones. Con la escala de Likert, el entrevistado indicará según su nivel de conocimiento, el grado de acuerdo con respecto a una variedad de afirmaciones relacionadas con el objeto de estudio por medio de preguntas de escalas con cinco (5) alternativas de respuesta a saber: En Total Acuerdo, Parcialmente de Acuerdo, Neutral, Parcialmente en Desacuerdo y En Total Desacuerdo.

*Tabla 5*

Codificación de las Categorías

<b>Categorías</b>	<b>En Total Acuerdo</b>	<b>Parcialmente de Acuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>Parcialmente en Desacuerdo</b>	<b>En Total Desacuerdo</b>
<b>Código</b>	5	4	3	2	1

Nota: La tabla presenta los códigos referenciales de las opciones de respuesta para cada uno de los ítems que conforman el instrumento de recolección de datos.

Fuente: Elaboración propia

## **5. Validez y Confiabilidad del Instrumento**

Según Hurtado (2006, citada por González, 2015), “A la selectividad del cuestionario se le conoce con el nombre de validez y a la precisión se le llama

confiabilidad” (p.80). La validez, espera verificar si el instrumento utilizado está acorde con las variables sometidas a medición, en la presente investigación la validez del instrumento se realizó con el juicio de un experto, quien determinó la relación de pertinencia de los ítems con los objetivos, variables, dimensiones e indicadores.

Por otro lado, Hernández et al. (2006, citado por Aleman, 2015)., señalan que “la confiabilidad es el grado en el que la aplicación repetida de un instrumento de medición al mismo fenómeno, genera resultados similares” (p.81). La confiabilidad se estimó por el método Alfa de Cronbach, mediante una prueba piloto, para esta investigación, se utilizó un total de diez (10) individuos para la prueba piloto.

Hernández (2010), plantea que “Dicho coeficiente puede estar entre cero y uno, donde el cero significa nula confiabilidad y el uno representa una máxima confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Cuanto más cerca este al coeficiente cero (0), mayor error habrá en la medición”. Hernández (2010) presenta el siguiente criterio de medición estadístico de fiabilidad:

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable.
-0.2 a 0.40	Baja o ligera.
0.40 a 0.60	Moderada.
0.60 a 0.80	Marcada.
0.80 a 1.00	Muy alta

Su fórmula estadística es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

Si2: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

St2: Varianza de la suma de los Ítems

$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Una vez realizada la prueba piloto, se procedió a tabular la información en el programa Excel, habiendo aplicado la fórmula para el cálculo del Coeficiente, se obtuvo un resultado de 0,973, por lo que se concluye que la confiabilidad y validez del instrumento es muy alta.

## 6. Procedimiento de Análisis de Datos

Recopilada la información en los instrumentos aplicados, se inició el proceso de tabulación y análisis. Al respecto, se realizó un análisis fundamentado en la técnica de la estadística descriptiva, la cual permite que los resultados obtenidos se presenten en forma ordenada y lógica, de tal manera que la variable refleje el peso específico de su magnitud. En tal sentido, se utilizó la distribución de frecuencias y porcentajes, reflejados en gráficos de barras, para lo cual se empleó el programa Excel, que permitió el análisis e interpretación de cada ítem.

## 7. Procedimiento de Investigación

En la investigación titulada Redes sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes de las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera, el procedimiento de la investigación fue el siguiente:

- ❖ Paso 1 Crear la idea de la Investigación.
- ❖ Paso 2 Levantamiento de Información Documental mediante fuentes Bibliográfica e Internet.
- ❖ Paso 3 Planteamiento del problema.
- ❖ Paso 4 Objetivos de la investigación.
- ❖ Paso 5 Operacionalización de la Variable.
- ❖ Paso 6 Construir el Marco teórico.
- ❖ Paso 7 Diseño de los Instrumentos de la recolección de Datos.
- ❖ Paso 8 Aplicación de los Instrumentos.
- ❖ Paso 9 Análisis de los resultados.
- ❖ Paso 10 Conceptualizar la Propuesta.
- ❖ Paso 11 Conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO IV**

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

Para analizar la información, los datos recogidos en la aplicación del instrumento (encuesta) fueron procesados en el programa Excel, el cual permitió obtener los resultados concluyentes del trabajo de investigación. El método empleado para el análisis fue el método de la estadística descriptiva.

La estadística descriptiva se refiere a la recolección, presentación, descripción, análisis e interpretación de una colección de datos, esencialmente consiste en resumir éstos con uno o dos elementos de información (medidas descriptivas) que caracterizan la totalidad de los mismos. La estadística descriptiva recolecta, describe, analiza, interpreta y presenta los datos de una población en forma de tablas y gráficas

Consiste sobre todo en la presentación de datos en forma de tablas y gráficas; así que se emplea simplemente para resumir de forma numérica o gráfica un conjunto de datos. Esta comprende cualquier actividad relacionada con los datos y está diseñada para resumir o describir los mismos sin factores pertinentes adicionales; esto es, sin intentar inferir nada que vaya más allá de los datos, como tales. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

## 1. Estadística del Trabajo Especial de Grado

Para efectos del análisis por dimensiones, las categorías de respuestas fueron abordadas en cuadros de frecuencia, considerando todos los valores de variación que arrojó el promedio de cada dimensión en atención a sus indicadores.

*Tabla 6*

Variable: Redes sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes.

Dimensión: Conceptual

Indicadores	En total acuerdo		Parcialmente de acuerdo		Neutral		Parcialmente en desacuerdo		En Total desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Conocimiento	2	6,67	8	26,67	11	36,67	9	30,00	0	0,00
Comunicación	3	10,00	2	6,67	17	56,67	8	26,67	0	0,00
Cientes	3	10,00	8	26,67	13	43,33	6	20,00	0	0,00
<b>Promedio Dimensión</b>	8	8,89	18	20,00	41	45,56	23	25,56	0	0,00

Nota: La tabla presenta los indicadores relacionados con la Dimensión Conceptual en atención a los resultados de la prueba piloto.

Fuente: Elaboración propia

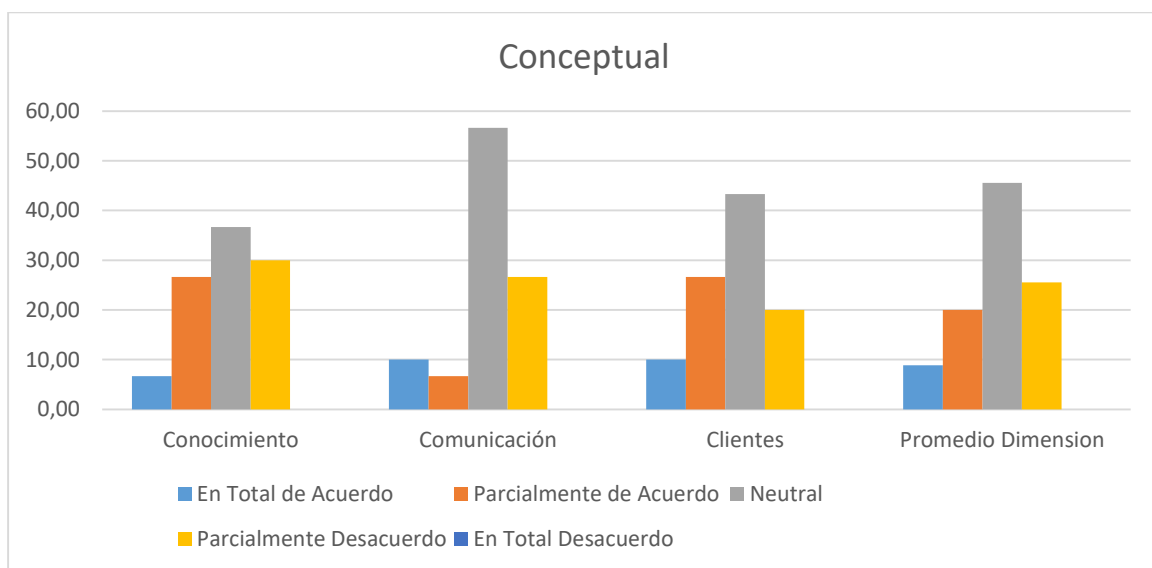
La Dimensión Conceptual fue desarrollada a través de los siguientes indicadores: Conocimiento, Comunicación y Cientes. Los resultados promedios obtenidos indicaron que, en cuanto a esta dimensión, las opciones Neutral y Parcialmente en Desacuerdo son las de mayor preferencia por parte de los encuestados con un 45,56% y 25, 56%

respectivamente; mientras que un porcentaje menor se sintieron identificados con las opciones Parcialmente de Acuerdo y En Total Acuerdo, las cuales alcanzaron un 20% y 8,89% respectivamente.

Según Kotler (2012) define el Marketing como la ciencia y el arte de explorar, crear, y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. El Marketing identifica las necesidades insatisfechas y los deseos. Así mismo, mide y cuantifica el tamaño del mercado y el potencial de ganancias. En consecuencia, el uso masivo del Internet llevó al marketing tradicional ajustarse al medio online, surgiendo el marketing digital, que ha evolucionado aceleradamente como lo hace la tecnología, convirtiéndose en una estrategia esencial para alcanzar los objetivos empresariales, sobre todo en el ámbito comercial. Con relación a lo anterior, Kotler y Armstrong (2012) indican que el marketing digital, son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet.

Al respecto, investigaciones recientes afirman que las acciones de marketing pueden traer mejores resultados para las empresas si se trabajan de manera conjunta con la comunicación, ha esta acción se le conoce como Comunicación Integrada de Marketing. Así mismo, para las empresas es primordial elevar su cartera de clientes pues sabe que así podrá sobrevivir, al respecto, Quiroa (2020), señala que lo principal que necesita hacer una empresa para captar nuevos clientes es buscar y obtener suficiente información, que le permita conocer aspectos del cliente como sus necesidades, deseos del cliente y poder adquisitivo y otros.

Gráfico N° 1

*Dimensión: Conceptual*

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Variable: Redes sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes.

Dimensión: Comercialización

Indicadores	En total acuerdo		Parcialmente de acuerdo		Neutral		Parcialmente en desacuerdo		En Total desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Canal	2	6,67	6	20,00	14	46,67	5	16,67	3	10,00
Redes	2	6,67	3	10,00	12	40,00	12	40,00	1	3,33
Trafico Social	2	6,67	7	23,33	10	33,33	6	20,00	5	16,67
<b>Promedio Dimensión</b>	6	6,67	16	17,78	36	40,00	23	25,56	9	10,00

Nota: La tabla presenta los indicadores relacionados con la Dimensión Comercialización en atención a los resultados de la prueba piloto.

Fuente: Elaboración propia

La Dimensión Comercialización se desarrolló a través de los siguientes indicadores: Canal, Redes y Trafico social. Los resultados promedios obtenidos demostraron que, en cuanto a esta dimensión, la opción Neutral, y Parcialmente en Desacuerdo, son las de mayor preferencia por parte de los encuestados con un 40% y 25,56% respectivamente; mientras que un porcentaje menor se sintieron identificados con las opciones Parcialmente de Acuerdo, En Total Desacuerdo y En Total Acuerdo las cuales alcanzaron un 17,78%, 10% y 6,67% respectivamente.

Respecto a la Dimensión Comercialización, el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los espacios digitales, por lo que es importante a la hora relacionarse con los clientes potenciales, elegir el canal que se adapte a las necesidades de la empresa y que se gestione de manera adecuada. Para Ramsay (2010), un canal consistente es una buena herramienta al momento de enviar mensajes a los clientes. En tal sentido, los canales online, vinieron a cambiar la forma en cómo se comercializan los productos o servicios, siendo las redes sociales un canal poderoso utilizado en los mercados competitivos de hoy, que transformó la interacción y la relación que existía entre el cliente y la empresa.

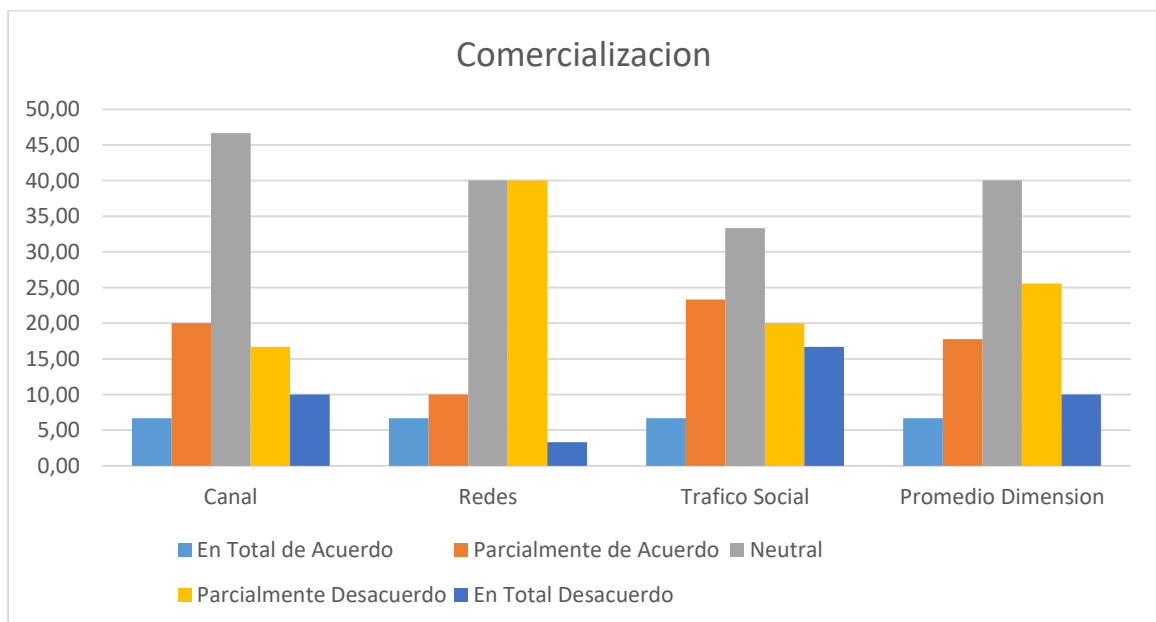
Cuando las empresas hacen marketing en redes sociales se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para la generación de oportunidades de negocio, aumentando el alcance y la lealtad de los clientes. La comercialización de las redes sociales puede ser vista como relaciones públicas y servicio al cliente. En relación a las redes sociales, para Royero (2007) las redes sociales son un conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Es decir, se volvió esencial crear un perfil en las redes

sociales como Facebook, Instagram, YouTube y otras, para que el público te encuentre, ya sea para promover productos o servicios, acciones y contenidos o para que las personas conozcan el interior de su empresa o lo que ofrece, así como también la de captar clientes.

También, las redes sociales son las que generan el mayor tráfico social. El cual se refiere al tráfico que llega al sitio web proveniente de redes sociales y plataformas de medios sociales. De acuerdo con MarTech Forum (2018) Las redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de tráfico de los sitios web y esta tendencia parecer ir en aumento. Los usuarios pasan cada vez más tiempo conectados y navegando a través de estos canales. Incluso llegan a utilizarlos como buscadores. En este sentido, no es de extrañar que la principal puerta de entrada de los usuarios a una web sean redes como Facebook, Twitter o Instagram.

Gráfico N° 2

*Dimensión: Comercialización*



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Variable: Redes sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes.

Dimensión: Estratégica

Indicadores	En total acuerdo		Parcialmente de acuerdo		Neutral		Parcialmente en Desacuerdo		En Total Desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Contenido	2	6,67	5	16,67	13	43,33	10	33,33	0	0,00
Medio	2	6,67	2	6,67	15	50,00	9	30,00	2	6,67
Plataforma	3	10,00	3	10,00	11	36,67	12	40,00	1	3,33
<b>Promedio Dimensión</b>	7	7,78	10	11,11	39	43,33	31	34,44	3	3,33

Nota: La tabla presenta los indicadores relacionados con la Dimensión Estratégica en atención a los resultados de la prueba piloto.

Fuente: Elaboración propia.

La Dimensión Estratégica fue desarrollada a través de los siguientes indicadores: Contenido, Medio y Plataforma. Los resultados promedios obtenidos demostraron que, en cuanto a esta dimensión, las opciones Neutral y Parcialmente en Desacuerdo son las de mayor preferencia por parte de los encuestados con un 43,33% y 34,44% respectivamente; mientras que un porcentaje menor se sintieron identificados con las opciones Parcialmente de Acuerdo, En Total Acuerdo y En Total Desacuerdo, las cuales alcanzaron un 11,11%, 7,78% y 3,33% respectivamente.

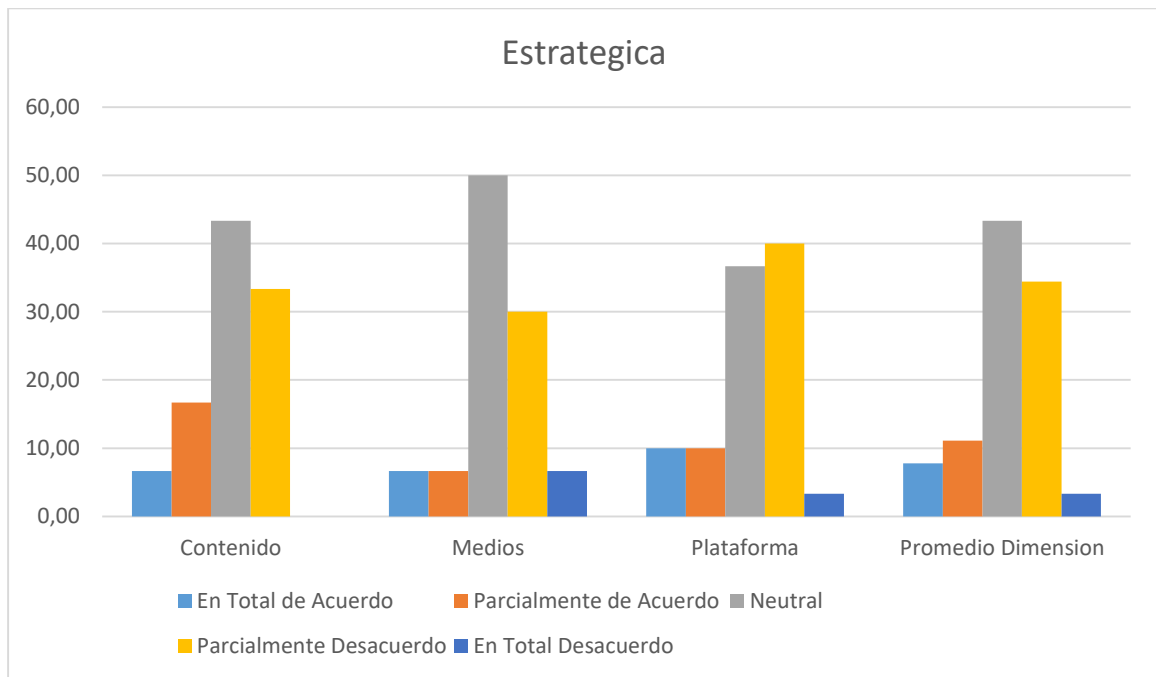
La Dimensión Estratégica, se refiere a las estrategias de marketing digital, que consiste en el conjunto de acciones que se ponen en marcha para que una empresa pueda alcanzar unos determinados objetivos. Para Kont (2010) las estrategias de Marketing Online se han convertido en una necesidad más que en una opción para las empresas. En

este sentido, las estrategias de marketing digital son una herramienta indispensable para las empresas que quieran sobrevivir en un mercado tremendamente competitivo como lo es internet. Un aspecto importante a nivel estratégico es el referido al contenido, el cual consiste en crear, publicar y distribuir contenido interesante para la audiencia con el objetivo de captar clientes nuevos. Sordo (2021) plantea que las estrategias de marketing de contenidos se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso ebooks. Generalmente se usa en forma de blog, donde se publica sobre las tendencias en la industria, informar sobre los productos, hacer reseñas de las novedades, educar al cliente con respecto de los productos o servicios.

Por otro lado, los medios digitales son herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que se puede optimizar las relaciones con los clientes actuales y potenciales a través del canal más efectivo. Para Gomes (2019) los medios digitales son espacios en los que se produce la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias.

Otro de los aspectos considerados en esta Dimensión es el referido a las plataformas digitales, realizar una estrategia de marketing digital sin la ayuda de una plataforma virtual es una tarea bastante difícil, que va a generar más gastos y menos resultados. Las plataformas permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Al respecto, Pérez (2021) señala que una plataforma digital es un modelo de negocio que funciona como un valor agregado para las empresas, ya que facilita el intercambio de información entre dos o más grupos independientes, que en la mayoría de los casos son consumidores y productores.

## Gráfico N° 3

*Dimensión: Estratégica*

Fuente: Elaboración propia

## 2. Análisis e interpretación de los resultados

A continuación, se presentan los gráficos de los datos tabulados y organizados para cada ítem agrupado a cada dimensión e indicador presentes en el cuestionario aplicado a las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera.

## Dimensión Conceptual

**Indicador:** Conocimiento

### Ítems:

- 1) Considera que el marketing digital es una estrategia que brinda ventajas competitivas.
- 2) Considera las redes sociales una herramienta del marketing digital.
- 3) Considera que el marketing digital permite a la empresa comercializar sus productos y relacionarse con los clientes.

*Tabla 9*

Conocimiento

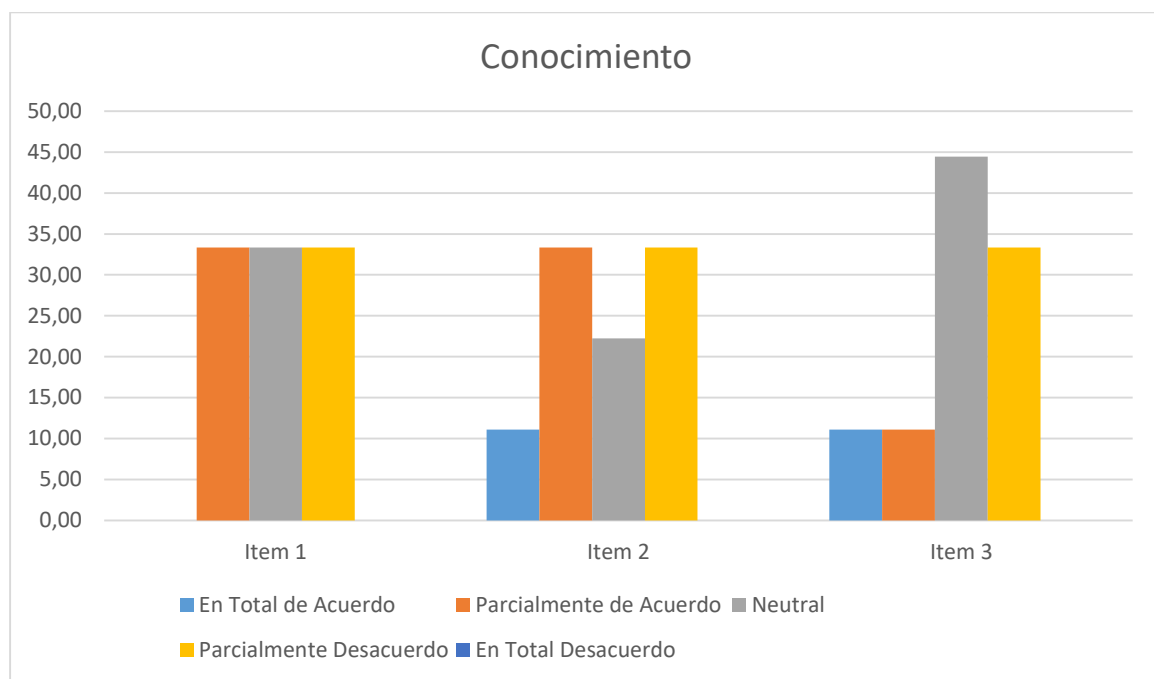
Ítems	En Total Acuerdo		Parcialmente de Acuerdo		Neutral		Parcialmente en Desacuerdo		En Total Desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	0	0,00	3	33,33	3	33,33	3	33,33	0	0,00	9	100
2	1	11,11	3	33,33	2	22,22	3	33,33	0	0,00	9	100
3	1	11,11	1	11,11	4	44,44	3	33,33	0	0,00	9	100

Nota: La tabla presenta los ítems relacionados con el indicador Conocimiento

Fuente: Elaboración propia

## Gráfico N° 4

*Indicador: Conocimiento*



Fuente: Elaboración propia

En relación al indicador Conocimiento se observa que en el Ítems 1 la categoría con mayor frecuencia está representada por la opción Parcialmente de Acuerdo, Neutral y Parcialmente Desacuerdo, la cuales obtuvieron la misma frecuencia de un 33,33% cada una. En cuanto al Ítems 2 las categorías con mayor frecuencia están representada por la opción Parcialmente de Acuerdo y Parcialmente en desacuerdo, las cuales obtuvieron 33,33% cada una, mientras las opciones Neutral y En Total Acuerdo obtuvieron el 22,22% y 11,11% respectivamente. Finalmente, el Ítems 3, las opciones Neutral y Parcialmente en Desacuerdo obtuvieron la mayor frecuencia con un 44,44%, 33,33% respectivamente, mientras que las opciones En Total Acuerdo y Parcialmente de Acuerdo, obtuvieron una frecuencia menor de 11,11% cada una.

Con relación a este indicador, según Kotler y Armstrong (2012) indica que el marketing digital, son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet. Así mismo, López (2013) el marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing y lograr la adquisición y retención de consumidores. A diferencia del marketing tradicional, el marketing on-line es un marketing más social; su enfoque es influir en los comportamientos de las personas y comunidades.

En este sentido, al analizar el indicador, se registraron datos altos en las opciones Neutral y en la opción Parcialmente en Desacuerdo, lo que indica que el conocimiento que poseen sobre el marketing digital está en un nivel bajo. Es decir, que el conocimiento de que tienen las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del municipio Valera sobre el marketing digital debe ser ampliado, ya que es importante tener conocimientos generales sobre el tema para poder implementar estrategias que beneficien a las empresas y les permita a su vez incrementar su cartera de clientes.

### **Dimensión Conceptual**

**Indicador:** Comunicación

**Ítems:**

4) Considera las redes sociales una herramienta de comunicación efectiva entre la empresa y sus clientes.

5) Considera que las redes sociales permiten una comunicación específica con el cliente potencial.

6) Considera que las redes sociales permiten interacciones como una forma de comunicación entre las empresas y usuarios.

*Tabla 10*

Comunicación

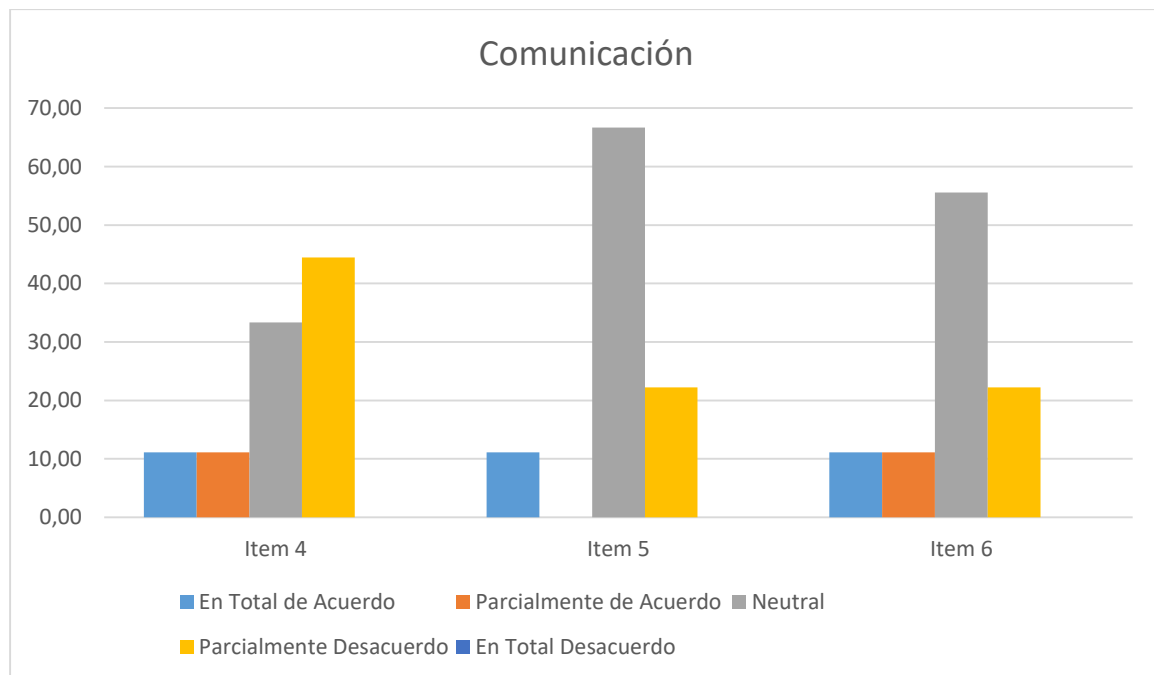
Ítems	En Total Acuerdo		Parcialmente De Acuerdo		Neutral		Parcialmente en Desacuerdo		En Total Desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4	1	11,11	1	11,11	3	33,33	4	44,44	0	0,00	9	100
5	1	11,11	0	0,00	6	66,67	2	22,22	0	0,00	9	100
6	1	11,11	1	11,11	5	55,56	2	22,22	0	0,00	9	100

Nota: La tabla presenta los ítems relacionados con el indicador Comunicación.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5

*Indicador: Comunicación*



Fuente: Elaboración propia

En relación al indicador Comunicación, se observa que en el Ítems 4 la categoría con mayor frecuencia está representada por las opciones Parcialmente en Desacuerdo y Neutral, las cuales obtuvieron un 44,44% y un 33,33% respectivamente, siendo la de menor frecuencia las opciones En Total Acuerdo y Parcialmente de Acuerdo con un 11,11% cada una. En cuanto al Ítems 5, la mayor parte de la muestra indicó su preferencia por la opción Neutral, la cual obtuvo el 66,67% y las opciones de menor frecuencia fueron Parcialmente en desacuerdo con 22,22% y En Total Acuerdo con un 11,11%. Finalmente, en el Ítems 6 la opción Neutral obtuvo una mayor frecuencia representada en un 55,56% mientras que las opciones Parcialmente en Desacuerdo y En Total Acuerdo obtuvieron la menor frecuencia, representada por el 22,22% y 11,11% respectivamente.

Al respecto, CONEXIONESAN (2016) expresa que la Comunicación de marca es una iniciativa tomada por las organizaciones para hacer que sus productos y servicios sean conocidos entre los usuarios finales. La comunicación de marca abarca todo el camino en la promoción de productos y servicios entre el público objetivo a través de cualquiera de los siguientes medios: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, venta personal y las redes sociales, etc. En relación a lo anterior, Philip Kotler (sf.) define la Comunicación Integrada de Marketing, es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado.

En este sentido, al analizar el indicador, se registraron datos altos en la opción Neutral y en la opción Parcialmente En Desacuerdo, lo que indica que la comunicación no ha sido integrada como debe ser a el proceso de marketing digital. Es decir, las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera deben integrar

la comunicación con el marketing digital, ya que las acciones de marketing pueden tener mejores resultados si se trabajan de manera conjunta.

### **Dimensión Conceptual**

**Indicador:** Clientes

#### **Ítems:**

7) Considera las interacciones en las redes sociales una forma de mantener contacto cercano entre empresas y clientes.

8) Considera que las interacciones con tu comunidad son importantes para dar credibilidad a la marca.

9) Considera importante que las empresas comercializadoras de artículos de vestir para dama se involucren con la comunidad que los sigue.

*Tabla 11*

Clientes

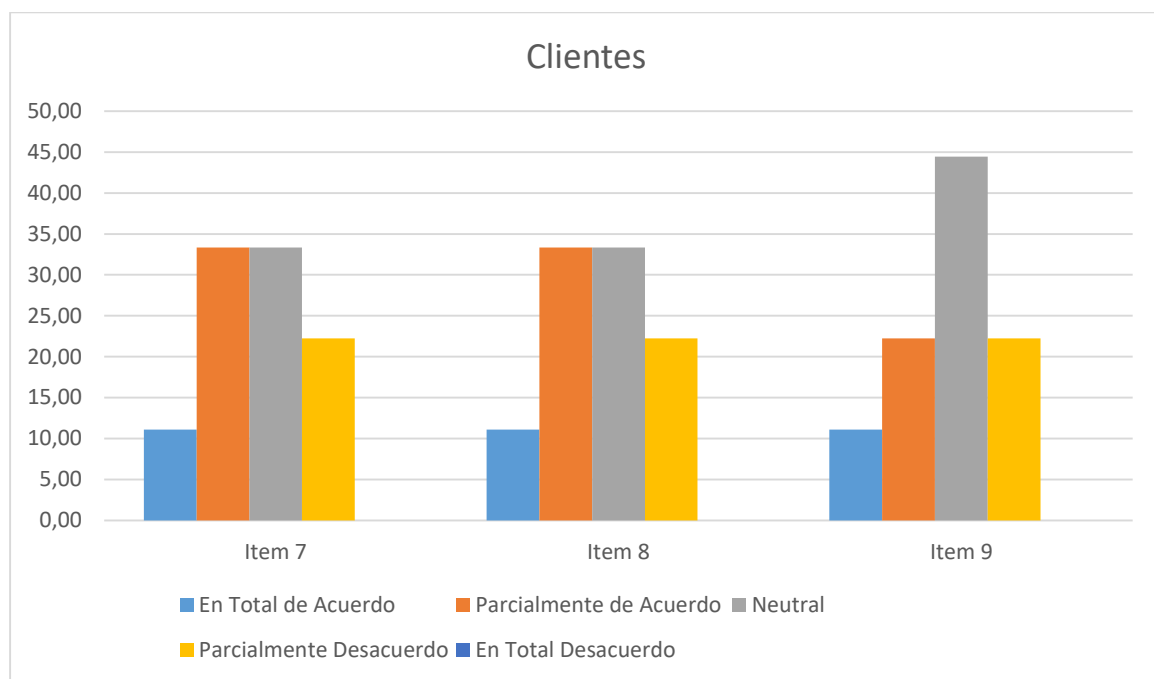
Ítems	En Total Acuerdo		Parcialmente De Acuerdo		Neutral		Parcialmente en Desacuerdo		En Total Desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7	1	11,11	3	33,33	3	33,33	2	22,22	0	0,00	9	100
8	1	11,11	3	33,33	3	33,33	2	22,22	0	0,00	9	100
9	1	11,11	2	22,22	4	44,44	2	22,22	0	0,00	9	100

Nota: La tabla presenta los ítems relacionados con el indicador Clientes.

Fuente: Elaboración propia

## Gráfico N° 6

Indicador: Clientes



Fuente: Elaboración propia

En relación al indicador Clientes se observa que en el Ítems 7 las categorías Parcialmente de Acuerdo y Neutral obtuvieron igual cantidad de frecuencia de un 33,33% cada una, siendo las opciones Parcialmente en Desacuerdo y En Total Acuerdo obtuvieron frecuencias más bajas de un 22,22% y 11,11% respectivamente. En cuanto al Ítems 8, las categorías Parcialmente de Acuerdo y Neutral obtuvieron igual cantidad de frecuencia de un 33,33% cada una, siendo las opciones Parcialmente en Desacuerdo y En Total Acuerdo las más bajas con un 22,22% y 11,11% respectivamente. Finalmente, en el Ítems 9, la opción Neutral obtuvo la mayor frecuencia de un 44,44%, Parcialmente de Acuerdo y Parcialmente en Desacuerdo obtuvieron igual frecuencia representada en un 22,22% cada una y la opción En Total Acuerdo obtuvo la más baja con un 11,11%.

Al respecto, Mesén (2011) señala que la captación de clientes concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización.

En este sentido, al analizar el indicador, se registraron datos altos en la opción Neutral, lo que indica que están aprovechando a un nivel medio el marketing digital para la captación de clientes. Es decir, las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera, deben reforzar conocimientos en el manejo del marketing digital para captar clientes. Conquistar nuevos clientes ayuda a mejorar el negocio, no sólo en el sentido de aumentar las ventas, sino para el reconocimiento de marca, mantener buenas relaciones con los clientes al interactuar e integrarse con los seguidores. La captación de clientes es una de las estrategias del marketing digital más desafiantes para las empresas, pero si no se implementa de la forma correcta puede generar escenarios distintos a los esperados.

### **Dimensión Comercialización**

**Indicador:** Canal

**Ítems:**

- 10) Crear una página web puede ser un canal que permite incrementar las ventas.
- 11) Considera las redes sociales un canal de distribución masiva en el marketing digital.
- 12) Considera las redes sociales un canal que permite ampliar el mercado objetivo.

Tabla 12

## Canal

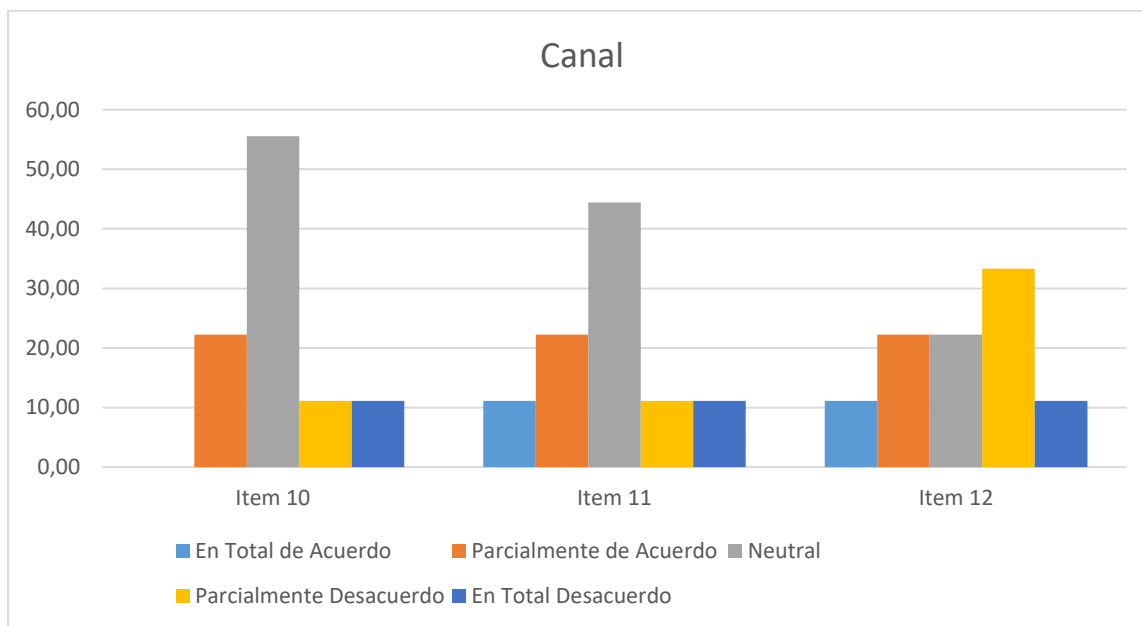
Ítems	En Total Acuerdo		Parcialmente De Acuerdo		Neutral		Parcialmente en Desacuerdo		En Total Desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10	0	0,00	2	22,22	5	55,56	1	11,11	1	11,11	9	100
11	1	11,11	2	22,22	4	44,44	1	11,11	1	11,11	9	100
12	1	11,11	2	22,22	2	22,22	3	33,33	1	11,11	9	100

Nota: La tabla presenta los ítems relacionados con el indicador Canal.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 7

Indicador: Canal



Fuente: Elaboración propia

En relación al indicador Canal se observa que en el Ítems 10 la categoría con mayor frecuencia está representada por las opciones Neutral, la cual obtuvo un 55,56% y Parcialmente de Acuerdo con 22,22%, siendo las de menor frecuencia las opciones Parcialmente en Desacuerdo y En Total desacuerdo, con un 11,11 % cada una. En cuanto al Ítems 11, las opciones Neutral y Parcialmente de Acuerdo obtuvieron la mayor frecuencia de un 44,44% y 22,22% respectivamente, mientras que las opciones En Total Acuerdo, Parcialmente en Desacuerdo y En Total desacuerdo obtuvieron una frecuencia de 11,11% cada una. Finalmente, en el Ítems 12 la categoría con mayor frecuencia está representada por la opción Parcialmente en Desacuerdo la cual obtuvo un 33,33%, las opciones Neutral y Parcialmente de Acuerdo obtuvieron de frecuencia 22,22% cada una, mientras las opciones En total Acuerdo y En Total Desacuerdo obtuvieron menor frecuencia de un 11,11% cada una.

Al respecto, según Ramsay (2010), un canal consistente es una buena herramienta al momento de enviar mensajes a los clientes. Los canales online, llegaron para transformar la manera de como las empresas comercializan sus productos o servicios.

En este sentido, al analizar el indicador, se registraron datos altos en la categoría Neutral, lo que indica que hay una comprensión media en cuanto la utilización de los canales que emplean las empresas para hacer marketing digital. Es decir, las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera, deben reforzar conocimientos en cuanto los diferentes canales que se están utilizando en la actualidad para comercializar sus productos, aumentar el número de personas a quien llega su mensaje e incrementar su mercado en el mundo virtual.

## Dimensión Comercialización

**Indicador:** Redes

**Ítems:**

13) Considera las redes sociales una herramienta estratégica para la captación de clientes.

14) Considera importante que las empresas comercializadoras de artículos de vestir para dama cuenten con un perfil empresarial en redes sociales.

15) Considera que el uso de las redes sociales garantiza mayor visibilidad de la marca en las empresas comercializadoras de artículos de vestir para dama.

*Tabla 13*

Redes

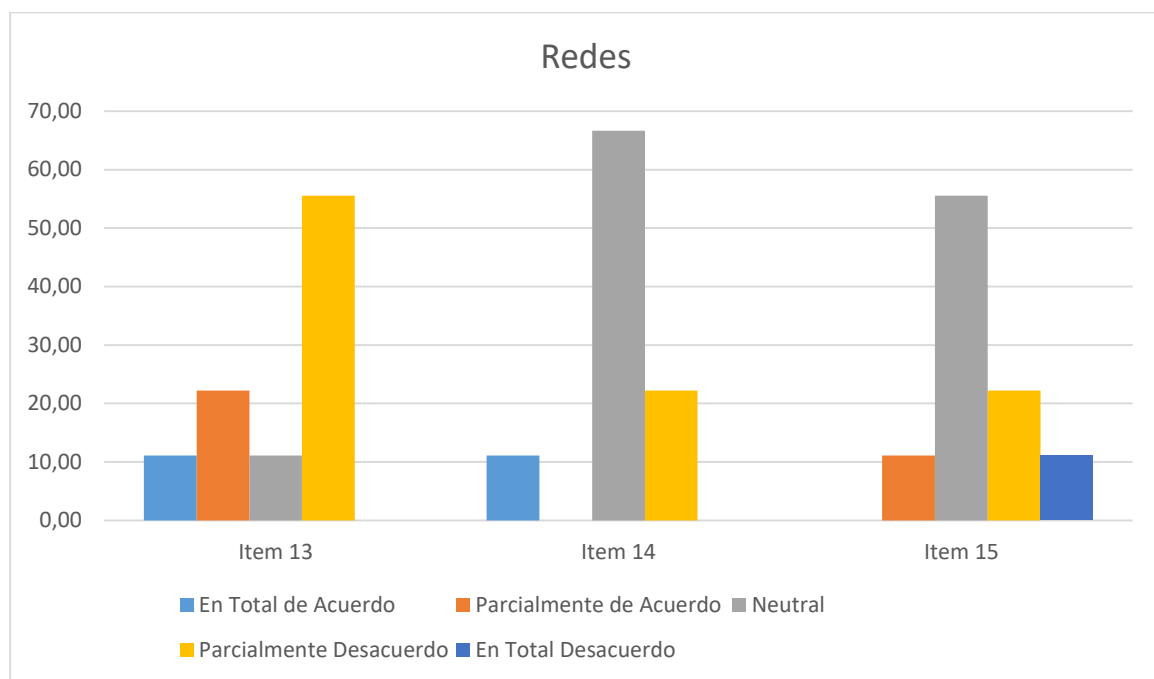
Ítems	En Total Acuerdo		Parcialmente De Acuerdo		Neutral		Parcialmente en Desacuerdo		En Total Desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13	1	11,11	2	22,22	1	11,11	5	55,56	0	0,00	9	100
14	1	11,11	0	0,00	6	66,67	2	22,22	0	0,00	9	100
15	0	0,00	1	11,11	5	55,56	2	22,22	1	11,11	9	100

Nota: La tabla presenta los ítems relacionados con el indicador Redes.

Fuente: Elaboración propia

## Gráfico N° 8

Indicador: Redes



Fuente: Elaboración propia

En relación al indicador Redes se observa que en el Ítems 13 la categoría con mayor frecuencia está representada por la opción Parcialmente en Desacuerdo, la cual obtuvo un 55,56% siendo las de menor frecuencia las opciones Parcialmente de Acuerdo, con un 22,22%, En Total Acuerdo y Neutral con un 11,11% cada una. Por otro lado, en el Ítems 14 la opción Neutral obtuvo la mayor frecuencia de un 66,67%, mientras que las opción Parcialmente en Desacuerdo y En Total Acuerdo obtuvieron una frecuencia de 22,22% y 11,11% respectivamente. Por último, en el Ítems 15 las opciones Neutral y Parcialmente en Desacuerdo obtuvieron la mayor frecuencia de 56,66% y 22,22% respectivamente. Las opciones Parcialmente de Acuerdo y En Total Desacuerdo obtuvieron igual frecuencia representada en un 11,11% cada una.

Al respecto, Cortizo et al. (2011) expresa que las redes sociales son herramientas tecnológicas que permiten a los usuarios compartir y discutir información. La mayoría son aplicaciones basadas en internet que manejan información de texto, fotografías, videos, transmisiones en vivo, audio, música, etc. Para Royero (2007) las redes sociales son un conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado,

En este sentido, al analizar el indicador, se registraron datos altos en la categoría Neutral y en la categoría Parcialmente en desacuerdo, lo que indica que las empresas desconocen los usos y ventajas que ofrecen las redes sociales como estrategia de marketing en la captación de clientes. Es decir, las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera, deben incrementar sus conocimientos sobre el marketing en redes sociales, para realizar efectivamente las acciones para promover la marca o captar clientes.

### **Dimensión Comercialización**

**Indicador:** Trafico Social

**Ítems:**

16) Considera importante compartir el contenido publicado a través de enlaces en otras redes sociales como medio que favorece el trafico social.

17) Considera que el trafico social puede aumentar de forma significativa la captación de clientes y por ende las ventas.

18) Considera que las redes sociales es la principal fuente de trafico social en los sitios web.

Tabla 14

## Tráfico Social

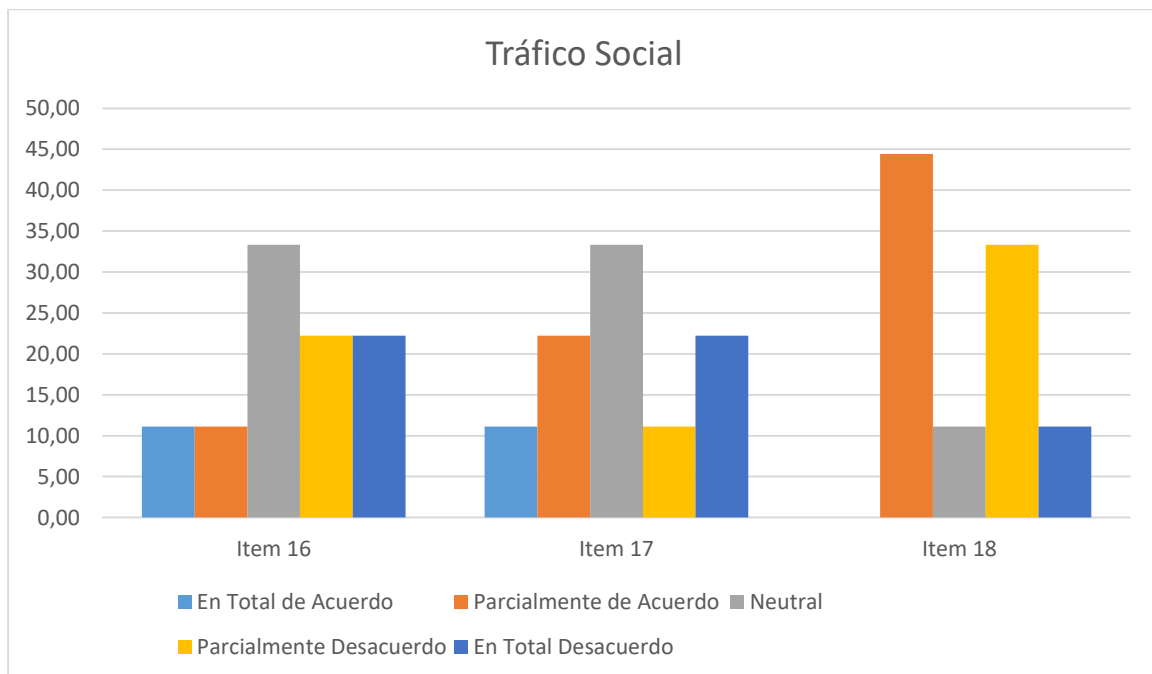
Ítems	En Total Acuerdo		Parcialmente De Acuerdo		Neutral		Parcialmente en Desacuerdo		En Total Desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16	1	11,11	1	11,11	3	33,33	2	22,22	2	22,22	9	100
17	1	11,11	2	22,22	3	33,33	1	11,11	2	22,22	9	100
18	0	0,00	4	44,44	1	11,11	3	33,33	1	11,11	9	100

Nota: La tabla presenta los ítems relacionados con el indicador Tráfico Social.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 9

Indicador: Tráfico Social



Fuente: Elaboración propia

En relación al indicador Tráfico Social se observa que en el Ítems 16 las categorías con mayor frecuencia están representadas por la opción Neutral, la cual obtuvo un 33,33% Parcialmente en Desacuerdo y En Total Desacuerdo, las cuales obtuvieron igual frecuencia de un 22,22% cada una, siendo la de menor frecuencia En Total Acuerdo y Parcialmente de Acuerdo con un 11,11% cada una. En cuanto al Ítems 17 la opción Neutral obtuvo la mayor frecuencia con un 33,33%, mientras que las opciones Parcialmente de acuerdo y En Total Desacuerdo obtuvieron una frecuencia igual de 22,22%, así las opciones con menor frecuencia son En Total acuerdo y Parcialmente en Desacuerdo con 11,11% cada una. Finalmente, en el Ítems 18 las categorías con mayor frecuencia están representada por las opciones Parcialmente de Acuerdo y Parcialmente en Desacuerdo, las cuales obtuvieron 44,44%, y 33.33% respectivamente, mientras las opciones Neutral y En Total Desacuerdo obtuvieron la menor frecuencia de 11,11% cada una.

Al respecto, MarTech Forum (2018), plantea que las redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de tráfico de los sitios web y esta tendencia parecer ir en aumento, Los usuarios pasan cada vez más tiempo conectados y navegando a través de estos canales. Incluso llegan a utilizarlos como buscadores. En este sentido, no es de extrañar que la principal puerta de entrada de los usuarios a una web sean redes como Facebook, Twitter o Instagram.

Al analizar el indicador, se registraron datos altos en las categorías Neutral y Parcialmente de Acuerdo, lo que indica que las empresas deben reforzar la comprensión sobre la importancia que tiene tráfico social para la captación de clientes. Es decir, las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera,

deben reforzar conocimientos para mejorar el tráfico social como una estrategia de marketing digital en redes sociales que permite captar clientes.

### **Dimensión Estratégica**

**Indicador:** Contenido

#### **Ítems:**

19) Crear contenido que emocione, eduque, divierta genera valor agregado a la imagen de la empresa permitiendo conseguir seguidores.

20) Considera que compartir contenidos de calidad en Redes sociales genera impacto en la captación de clientes.

21) Considera que las empresas comercializadoras de artículos de vestir para dama deben crear contenido creativo en términos de un buen retorno a mediano plazo.

*Tabla 15*

Contenido

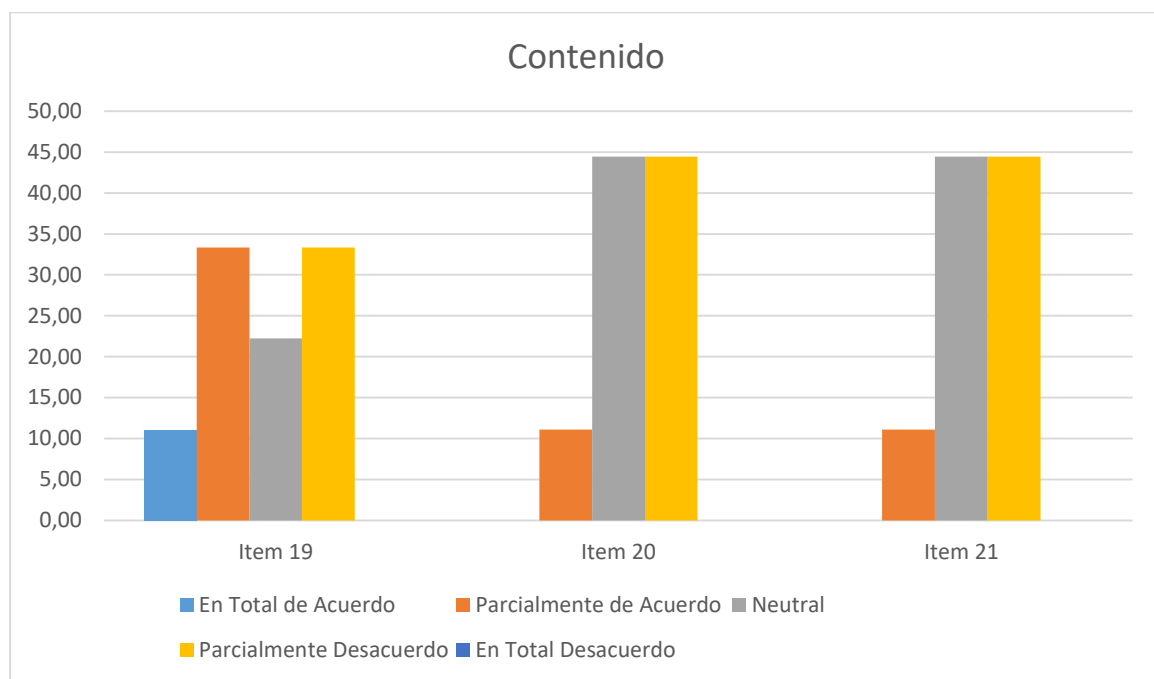
Ítems	En Total Acuerdo		Parcialmente De Acuerdo		Neutral		Parcialmente en Desacuerdo		En Total Desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
19	1	11,11	3	33,33	2	22,22	3	33,33	0	0,00	9	100
20	0	0,00	1	11,11	4	44,44	4	44,44	0	0,00	9	100
21	0	0,00	1	11,11	4	44,44	4	44,44	0	0,00	9	100

Nota: La tabla presenta los ítems relacionados con el indicador Contenido.

Fuente: Elaboración propia

## Gráfico N° 10

Indicador: Contenido



Fuente: Elaboración propia

En relación al indicador Contenido se observa que en el Ítems 19 la categoría con mayor frecuencia está representada por las opciones Parcialmente de Acuerdo y Parcialmente en Desacuerdo las cuales obtuvieron un 33,33% cada una, siendo las de menor frecuencia las opciones Neutral y En Total acuerdo, con un 22,22% y 11,11% respectivamente. En cuanto al Ítems 20 las categorías con mayor frecuencia están representada por las opciones Neutral y Parcialmente en desacuerdo las cuales obtuvieron 44,44%, cada una, mientras la opción Parcialmente de Acuerdo obtuvo la menor frecuencia de un 11,11%. Finalmente, el Ítems 21 las categorías con mayor frecuencia están representada por las opciones Neutral y Parcialmente en desacuerdo las cuales

obtuvieron 44,44%, cada una, mientras la opción Parcialmente de Acuerdo obtuvo la menor frecuencia de un 11,11%.

Al respecto, Sordo (2021) plantea los tipos de estrategias de marketing, entre ellas se encuentra las estrategias de marketing de contenidos las cuales se aplican, igualmente, en internet, pero se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso ebooks. Generalmente se usa el marketing de contenidos en forma de blog, donde puedes: publicar sobre las tendencias en la industria, informar sobre los productos, hacer reseñas de las novedades y educar al cliente con respecto de los productos o servicios.

En tal sentido, al analizar el indicador, se registraron datos altos en la categoría Parcialmente en Desacuerdo, lo que indica que las empresas desconocen la importancia para el marketing digital de realizar contenidos interesantes que llamen la atención en los usuarios y puedan captar clientes. Es decir, las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera, deben utilizar estrategias para crear contenido atractivo e interesante en las redes sociales, que conlleva a la captación de clientes.

### **Dimensión Estratégica**

**Indicador:** Medios Digitales

**Ítems:**

22) Considera los medios digitales una herramienta para impulsar la empresa y mejorar su imagen.

23) Considera los medios digitales un espacio que genera intercambio de información entre usuarios y las empresas.

24) Considera los medios digitales un factor determinante en el éxito o fracaso al implementar una estrategia de marketing.

Tabla 16

## Medios Digitales

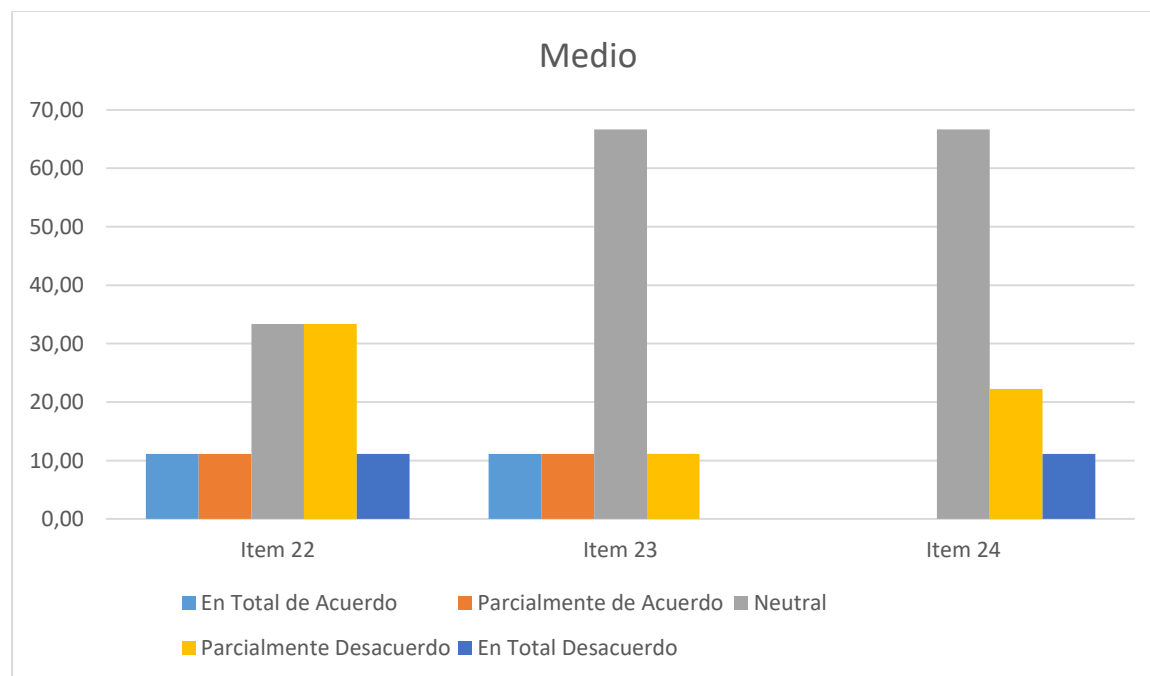
Ítems	En Total Acuerdo		Parcialmente De Acuerdo		Neutral		Parcialmente en Desacuerdo		En Total Desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
22	1	11,11	1	11,11	3	33,33	3	33,33	1	11,11	9	100
23	1	11,11	1	11,11	6	66,67	1	11,11	0	0,00	9	100
24	0	0,00	0	0,00	6	66,67	2	22,22	1	11,11	9	100

Nota: La tabla presenta los ítems relacionados con el indicador Medio.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 11

Indicador: Medios Digitales



Fuente: Elaboración propia

En relación al indicador Medio se observa que en el Ítems 22 la categoría Neutro y Parcialmente en Desacuerdo obtuvieron la mayor frecuencia representada por un 33,33% cada una, mientras que las opciones En Total Acuerdo, parcialmente de Acuerdo y En Total Desacuerdo obtuvieron 11,11% cada una. En cuanto al Ítems 23, la opción Neutral obtuvo la mayor frecuencia de un 66,67%, las opciones En Total Acuerdo, Parcialmente de Acuerdo y Parcialmente en Desacuerdo obtuvieron igual frecuencia representada en un 11,11% cada una. Finalmente, en el Ítems 24 la opción Neutral obtuvo la mayor frecuencia representada en un 66,67% y las opciones Parcialmente En Desacuerdo y En Total desacuerdo obtuvieron una frecuencia menor de 22,22% y 11,11% respectivamente.

Al respecto, según Gomes (2019) los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias.

En tal sentido, al analizar el indicador, se registraron datos altos en la categoría Neutral, lo que indica que las empresas no manejan información sobre los medios digitales. Es decir, las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera, deben tener mayor claridad con respecto al área de marketing, de esta manera podrán determinar cuáles son los medios digitales que más les convenga según sus necesidades, donde pueda implementar las estrategias de marketing efectivas para captar clientes.

## Dimensión Estratégica

**Indicador:** Plataformas Digitales

### Ítems:

25) Responder los comentarios que hacen los seguidores a través de las plataformas digitales garantiza la captación de clientes.

26) Considera que las plataformas digitales garantizan la difusión rápida y oportuna de los productos de las empresas comercializadoras de artículos de vestir para dama.

27) Considera que las plataformas digitales son adaptativas permitiendo la innovación en el proceso de captación de clientes.

*Tabla 17*

Plataformas Digitales

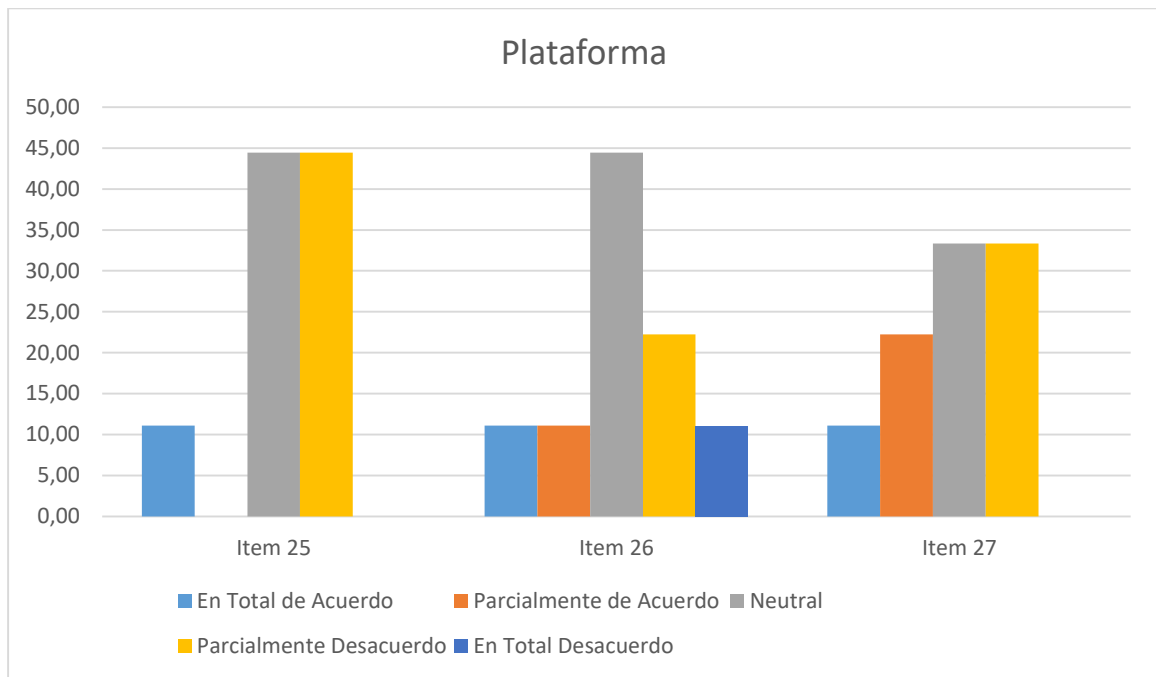
Ítems	En Total Acuerdo		Parcialmente De Acuerdo		Neutral		Parcialmente en Desacuerdo		En Total Desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
25	1	11,11	0	0,00	4	44,44	4	44,44	0	0,00	9	100
26	1	11,11	1	11,11	4	44,44	2	22,22	1	11,11	9	100
27	1	11,11	2	22,22	3	33,33	3	33,33	0	0,00	9	100

Nota: La tabla presenta los ítems relacionados con el indicador Plataforma.

Fuente: Elaboración propia

## Gráfico N° 12

*Indicador: Plataformas Digitales*



Fuente: Elaboración propia

En relación al indicador Plataforma se observa que en el Ítems 25 las categorías Neutral y Parcialmente en desacuerdo obtuvieron igual frecuencia representada en un 44,44% cada una, la opción En Total Acuerdo obtuvo una menor frecuencia representada por un 11,11%. En cuanto al Ítems 26 la opción Neutral obtuvo una mayor frecuencia representado por el 44,44%, Parcialmente en Desacuerdo obtuvo una frecuencia de 22,22% y las opciones En Total Acuerdo, Parcialmente de Acuerdo y en Total Desacuerdo obtuvieron la menor frecuencia representada en un 11,11% cada una. Finalmente, en el Ítems 27 las categorías Neutral y Parcialmente en desacuerdo obtuvieron una mayor frecuencia representado por el 33,33% cada una, Parcialmente de

acuerdo obtuvo una frecuencia de 22,22% y En Total Acuerdo obtuvo la menor frecuencia representada en un 11,11%.

Al respecto, Pérez (2021) señala que una plataforma digital es un modelo de negocio que funciona como un valor agregado para las empresas, ya que facilita el intercambio de información entre dos o más grupos independientes, que en la mayoría de los casos son consumidores y productores. Para lograr que el flujo de información se realice de manera efectiva, estas plataformas deben estar conectadas digitalmente de forma masiva en dos direcciones: del exterior al interior, para recolectar todos los datos posibles y del interior al exterior, a fin de que el cómputo cognitivo para empresas logre identificar patrones de uso.

En tal sentido, al analizar el indicador, se registraron datos altos en la categoría Neutral, lo que indica que las empresas no utilizan una plataforma donde organicen sus procesos del marketing digital en redes sociales en un sólo lugar. Es decir, las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera, desconocen la importancia de utilizar plataformas que le permitan gestionar varias redes sociales desde un mismo panel de control, lo que trae beneficios, así como también, estas ofrecen diferentes funciones que al saber gestionar es una de las claves para hacer marketing digital de calidad.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Actualmente, el marketing digital se ha vuelto una herramienta primordial en las empresas, debido a los avances e innovaciones tecnológicas. El éxito de la conectividad en cualquier espacio y tiempo real conlleva a que los negocios tengan un alcance mayor para atraer clientes. El marketing digital se refiere al conjunto de informaciones y estrategias que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas, productos, captar clientes entre otros, que está dirigido a personas que interactúan de manera frecuente en Internet, ya que el contacto se realiza de manera distinta dependiendo del canal, es decir, e-mail, redes sociales o página web.

La mayoría de las empresas de hoy buscan estar presentes en las principales redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, entre otras, cuyo principal objetivo es crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca, convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en promotores de la marca. Es decir, las redes sociales ofrecen a las empresas el espacio perfecto para dar visibilidad a la marca, interactuar con clientes actuales y conseguir nuevos clientes. Las redes sociales permiten fomentar nuevas relaciones, lo que conducirá a una mayor conexión con ellos.

En conclusión, considerando los basamentos teóricos, los objetivos específicos planteados y los resultados de la aplicación del instrumento, se afirma:

1) Las redes sociales son un excelente canal para que las empresas comercializadoras establezcan relaciones con los clientes de manera virtual, lo que las convierte en una poderosa estrategia de marketing para captar clientes. Según Claro

(2016), las redes sociales en la actualidad sirven como herramienta del marketing digital, las empresas deben estar donde están sus consumidores, y hoy ellos están en las redes sociales. Los resultados de esta investigación indican que las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del municipio Valera usan estos canales para hacer marketing digital sin comprender muy bien del tema.

2) Es importante poseer conocimientos generales sobre el marketing digital y el manejo de redes sociales para poder generar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades que este canal ofrece a las empresas comercializadoras siendo una de ellas la captación de clientes. Según López (2013) el marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing y lograr la adquisición y retención de consumidores. Por lo que al implementar una estrategia de marketing en redes sociales es importante: definir los clientes que se quiere alcanzar, responder a las actividades de los clientes diariamente, usar el tono adecuado a tendiendo al segmento al cual se está dirigiendo, tratar que los clientes generen contenido por la empresa, aumentar la interacción entre los clientes con publicidad, rastrear y evaluar lo que los clientes han dicho de la empresa. Los resultados de la investigación indican que las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del municipio Valera deben ampliar sus conocimientos sobre el marketing digital y redes sociales, para poder implementar estrategias que les permita incrementar su cartera de clientes.

3) La viabilidad de las redes sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes de las empresas comercializadoras dependerá de un conjunto de elementos como la creación de contenido de valor, el medio digital más adecuado, la plataforma para gestionarlas desde un mismo lugar y otros. Mills (2012) expone que para

lograr el éxito y la propagación de una campaña de marketing en redes sociales son determinantes cuatro factores: el contenido, el tipo de medio de propagación, la continuidad del mensaje y la integración de múltiples plataformas. Los resultados de la presente investigación indican que las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del municipio Valera manejan poca información sobre contenido, los medios digitales y las plataformas digitales, realizando marketing digital en redes sociales para estas empresas a ciegas.

Hacer marketing digital a través de las redes sociales es más que subir una foto y compartir información, pues la investigación realizada pone de manifiesto la amplitud del tema objeto de estudio. Puesto que cualquier acción que pueda ejecutar las empresas se verán afectadas de forma negativa si no se contemplan todos los aspectos esenciales de lo que implica hacer marketing digital.

En este sentido, se recomienda

Capacitación y actualización constante en temas referentes al marketing digital.

Los avances e innovaciones tecnológicas han llevado a evolucionar aceleradamente el marketing digital, por lo que es importante tener conocimientos para gestionar efectivamente la implementación de estrategias, ya que el marketing digital, sigue criterios muy específicos que no basta con solo introducir publicidad en el Internet. Además, el manejar adecuadamente las redes sociales generara muchas ventajas que mejorarán el acontecer de las empresas comercializadoras en cuestiones como la comercialización, la imagen proyectada, contribuyendo en la captación de clientes.

Trabajar con base a un plan de marketing digital. En el plan de marketing digital se establecerán los objetivos que se hayan fijado las empresas y quedarán definidas las estrategias y los planes de acción para poder alcanzar dichos objetivos. Para que las

empresas comercializadoras puedan establecer con exactitud qué hacer y hacia dónde quieren dirigirse, es necesario conocer el entorno en el que se mueve, así como su competencia, su público objetivo y los canales que puede utilizar para llegar hasta este, por esto es fundamental realizar un plan de marketing que englobe las diferentes acciones a seguir en las redes sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes de las empresas comercializadoras de prendas de vestir para damas del Municipio Valera; todo esto se traduce en oportunidades de fidelización de clientes que ya tienes y de captación de nuevos.

Contratar a un especialista o agencia de Marketing Digital. Contratar los servicios de un Community Manager o agencia que posean recursos y datos suficientes para conocer en detalle los mercados y analizarlos, así como también, que gestione y administre la comunidad en línea de las empresas, crear y mantener conexiones a largo plazo con los clientes, usuarios y fanáticos que quieran la marca en Internet, en la actualidad es una excelente opción para las empresas comercializadoras de prendas de vestir para damas del municipio Valera que quieran diseñar e implementar una estrategia de Marketing Digital.

Para finalizar, se enfatiza, que es vital tener conocimientos en el marketing digital, sólo a partir de allí, se pueden establecer las estrategias adecuadas que permitan mejorar el trabajo y automatizar los procesos clave. Si las empresas comercializadoras de prendas de vestir para damas del Municipio Valera no están involucradas en este tema; tienen una gran desventaja respecto a otras empresas que innovan sus modelos a esta nueva era de marketing digital.

## **PROPUESTA**

### **Diagnostico o Análisis Situacional**

Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para las personas y, en consecuencia, para las empresas que han detectado la necesidad de reforzar los lazos con sus clientes y de buscar a sus potenciales clientes en el lugar virtual donde más tiempo pasan. Las redes sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes tienen mejores resultados si se trabajan en base a conocimientos y de manera organizada.

Con fundamento en los resultados obtenidos en el presente Trabajo Espacial de Grado “Redes Sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes de las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del municipio Valera” se detectó, que las personas encargadas de gestionar el marketing digital para las empresas comercializadores tienen pocos conocimientos y experiencia en el área, por lo que desconocen la importancia de establecer estrategias de marketing digital, esto indica que no cuentan con un plan de márketing digital, lo que conlleva a una gestión deficiente de las mismas para la captación de clientes. Un plan estratégico de marketing digital dará las bases necesarias para implementar estrategias acertadas en redes sociales para estas empresas.

Los expertos plantean que, aunque la mayoría de las empresas están haciendo marketing digital actualmente, un 60% no tiene un plan, lo que es impactante. Por lo que es importante que las empresas cuenten con un plan estratégico diseñado a medida para gestionar efectivamente el marketing digital. Para hacerlo posible y crear la mejor estrategia adaptada a las necesidades y objetivos es fundamental seguir la metodología SOSTAC.

## **Presentación de la propuesta**

Metodología SOSTAC para el Diseño del plan estratégico que optimizará la gestión del marketing digital en las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del municipio Valera.

## **Justificación**

La Metodología SOSTAC es uno de los modelos más implementados en el Marketing Digital, puesto que, de una manera muy sencilla que hace posible crear un plan a la medida de las necesidades de la organización, permite conocer muy bien el negocio, tener objetivos claros, identificar los canales donde la empresa debe estar presente, diseñar la mejor estrategia, tácticas y acciones a seguir y evaluar el resultado de su implementación, lo que evita cometer errores, perder tiempo, dinero y clientes, como también, permite estructurar y ordenar las campañas en los diferentes canales digitales.

## **Objetivo General**

Optimizar la gestión del área de marketing digital mediante la aplicabilidad de la metodología SOSTAC al diseño del plan estratégico de marketing digital en las empresas comercializadora de articulas para damas del municipio Valera.

## **Objetivos Específicos**

- ❖ Diagnosticar la metodología SOSTAC como una herramienta para optimizar la gestión del área de marketing digital mediante su aplicabilidad al diseño del plan estratégico de marketing digital de las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera.
- ❖ Identificar y definir las etapas de implementación de la metodología SOSTAC para tomar decisiones en torno a su aplicabilidad al plan estratégico de marketing

digital en las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera.

### **Fundamentación de la propuesta.**

SOSTAC es un modelo de planificación de marketing, creado por P.R. Smith en la década de 1990 y permite a las organizaciones evaluar sus procesos, balancear de forma correcta el tiempo invertido en planeación, resumir la situación actual en un FODA, definir objetivos alineados a la acción y medición y por último integrar de diferentes elementos necesarios.

Chaffey y Smith (2008) desarrollaron una metodología conocida como SOSTAC, cuyas siglas son Situation (Situación), objectives and Strategy (objetivos y estrategias), tactics (tácticas), action (acción) y control; la misma tiene como propósito facilitar la planificación de una estrategia de marketing tradicional, por ende, esta metodología suele ser usada comúnmente para planificar y desarrollar la estrategia de marketing digital, inclusive cada etapa se puede realizar cuantas veces sea necesaria hasta refinarse.

En cuanto su significado, Antevenio (2018) explica que corresponde a:

- Situation. ¿Dónde se encuentra tu negocio en estos instantes?
- Objectives. ¿Dónde te gustaría llegar? ¿Qué objetivos te gustaría cumplir?
- Strategy. ¿Cómo vas a llegar hasta allí?
- Tactics. ¿Qué tácticas vas a emplear para conseguirlo?
- Action. ¿Qué acciones vas a lanzar?
- Control. La medición de los resultados.

### **Las 6 etapas de la metodología SOSTAC**

1. Primera etapa de implementación: Análisis

Consiste en establecer un análisis de la situación. Es decir, la situación debería proporcionar una descripción general de tu organización: que eres, qué haces y como interactúas online con todos los actores que se cruzan con tu negocio. (Antevenio, 2018).

Métodos que se puede usar:

- Definir e identificar a los clientes digitales.
- Análisis DAFO.
- Análisis de la competencia.
- Análisis de los canales digitales.

## 2. Segunda etapa de implementación: Objetivos

La segunda etapa de la metodología SOSTAC debe centrarse en el objetivo principal de la estrategia. Pero quizás, establecer objetivos pueda ser atragante. Para ayudarse se debe implementar la herramienta SMART (Antevenio, 2018).

“S” de Specific (específico): Qué, cuándo, cómo, por qué.

“M” de Measurable (medible): ¿Puedes cuantificar los beneficios? Los objetivos deben poder medirse.

“A” de Attainable (alcanzable): intenta que el objetivo marcado este alcanzable.

“R” de Realistic (realista): No se debe perder de vista las limitaciones. Es posible que algunas metas requieran una gran inversión que no este dentro de las posibilidades. Por lo tanto, se debe definir con que se va a conseguir los objetivos.

“T” de Time Bound (a tiempo): ¿Cuánto tiempo se va a cumplir el objetivo? Es fundamental crear un calendario para ello.

## 3. Tercera etapa de implementación: Estrategia

La estrategia hace referencia al camino que se piensa seguir hasta llegar a cumplir los objetivos establecidos. Es decir, Una vez que se tiene un objetivo y se establece cómo se puede llegar ahí, se crea una estrategia que consiste en trazar un mapa de ruta que indique el camino a seguir. (Antevenio, 2018).

#### 4. Cuarta etapa de implementación: Tácticas

Las tácticas cubren las herramientas específicas de la combinación digital que se planean utilizar para cumplir los objetivos del plan de marketing. La sección de estrategia también debe identificar a que segmentos del mercado se desea llegar con el plan. (Antevenio, 2018)

#### 5. Quinta etapa de implementación: Acción

La quinta etapa consiste en darle vida a el plan y tomar las medidas adecuadas. Aquí comenzarás la campaña y todo el trabajo duro. Responder a las 5W es fundamental para ello, este método se utiliza en las profesiones donde se hace necesario verificar que un documento este completo y escrito para una audiencia adecuada. (Antevenio, 2018)

De hecho, dan respuesta a las siguientes preguntas básicas:

Who? (¿Quién?)

What? (¿Qué?)

Where? (¿Dónde?)

When? (¿Cuándo?)

How? (¿Cómo?)

#### 6. Sexta etapa de implementación: Control

En esta fase se centra en el análisis y los Key Performance Indicator (KPI), que son métricas sobre diversas acciones y áreas, para identificar la efectividad de una estrategia o acción en el Márketing Digital. Es muy común que los profesionales piensan

que cualquier métrica es un KPI. Y la realidad es que no es así. Los KPI son los indicadores relevantes para un negocio (Pecana, 2019). Se escogen en función del tipo de campaña y principalmente dependerán de los objetivos, sobre todo porque ambos deben ser SMART para obtener, después, resultados lógicos. (Antevenio,2018)

### **Estructura de la propuesta:**

La propuesta “Metodología SOSTAC para el Diseño del plan estratégico para optimizar la gestión del marketing digital en las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del municipio Valera” se estructura en dos fases una general y otra operativa.

### **Descripción de la Propuesta:**

La metodología Sostac consiste en realizar un análisis de la situación actual de la empresa utilizando la matriz DOFA, para poder establecer los objetivos Smart, diseñar las estrategias para encontrar la forma en cómo se va a lograr que los objetivos propuestos se cumplan, las tácticas o herramientas que se van a utilizar para cumplir los objetivos, las acciones para ejecutar el plan estratégico y el control que son los indicadores que medirán el rendimiento del plan estratégico.

La propuesta esta dirigida al Personal del área de gestión de marketing digital que prestan servicios en cada una de las empresas comercializadoras de equipo de vestir para damas del municipio Valera.

### **Viabilidad de la propuesta**

Viabilidad Financiera: Luego de realizar el proceso para analizar la viabilidad financiera de la propuesta, las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del municipio Valera cuentan con los recursos económicos y financieros necesarios para llevar a cabo la propuesta.

La viabilidad técnica: Las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas cuentan con los elementos técnicos necesarios como los procesos y mecanismos, herramientas, conocimientos especializados, energía y otros de los que la propuesta depende para pueda llevarse a cabo.

Viabilidad de la gestión: Los gerentes de las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del municipio Valera, esta en la capacidad de organizar, gestionar y conducir al equipo, asignar roles y responsabilidades a sus miembros para llevar a cabo la propuesta.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Alemán, L. (2015a). *Gestión del conocimiento en las organizaciones: generador de valor en el desempeño laboral de los recursos humanos que laboran en el sector manufacturero del Estado Aragua* [Trabajo de Grado Maestría en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales. Universidad de Carabobo]. <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/1952/1/laleman.pdf>

Alemán, L. (2015b). *Gestión del conocimiento en las organizaciones: generador de valor en el desempeño laboral de los recursos humanos que laboran en el sector manufacturero del Estado Aragua* [Trabajo de Grado Maestría en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales. Universidad de Carabobo]. <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/1952/1/laleman.pdf>

Alemán, L. (2015c). *Gestión del conocimiento en las organizaciones: generador de valor en el desempeño laboral de los recursos humanos que laboran en el sector manufacturero del Estado Aragua* [Trabajo de Grado Maestría en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales. Universidad de Carabobo]. <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/1952/1/laleman.pdf>

Alemán, L (2015d). *Gestión del conocimiento en las organizaciones: generador de valor en el desempeño laboral de los recursos humanos que laboran en el sector manufacturero del Estado Aragua* [Trabajo de Grado Maestría en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales. Universidad de Carabobo].

<http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/1952/1/laleman.pdf>

Blob de Administración y Marketing (2018). ¿Cuándo surge el Marketing Digital)

<https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>

Cabrera, M. (2018a). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A.* [Trabajo de Grado, Magister en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Cabrera, M. (2018b). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A.* [Trabajo de Grado, Magister en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Cabrera, M. (2018c). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A.* [Trabajo de Grado, Magister en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Cabrera, M. (2018d). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A.* [Trabajo de Grado, Magister en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Cabrera, M. (2018e). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A.* [Trabajo de Grado, Magister en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Cabrera, M. (2018f). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A.* [Trabajo de Grado, Magister en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Cabrera, M. (2018g). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A.* [Trabajo de Grado, Magister en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Cabrera, M. (2018h). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A.* [Trabajo de Grado, Magister en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Cabrera, M. (2018i). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A.* [Trabajo de Grado, Magister en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Cira, O., Cristina, N. (2015a). *El ABC de la Investigación. Pauta Pedagógica*. Ediciones Astro Data S.A.

Cira, O., Cristina, N. (2015b). *El ABC de la Investigación. Pauta Pedagógica*. Ediciones Astro Data S.A.

Cira, O., Cristina, N. (2015c). *El ABC de la Investigación. Pauta Pedagógica*. Ediciones Astro Data S.A.

CONEXIONESAN, (2016a). *Las comunicaciones integradas de marketing (CIM)*.

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>

CONEXIONESAN, (2016b). *Las comunicaciones integradas de marketing (CIM)*.

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>

Elkhouri, V. (2018). *Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el Mercado del Municipio Valencia del Estado Carabobo* [Trabajo de Grado, Maestría en Administración de Empresas, mención Mercadeo, Universidad de Carabobo].

<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6881/velkhouri.pdf?sequence=3>

Gary, H. (2020). *La importancia del marketing en redes sociales*.

<https://www.digitalmarketing.org/es/blog/la-importancia-del-marketing-en-redes-sociales>

Giraldo, V. (2016a). *YouTube y marketing: una estrategia para la nueva generación de las marcas*. Blog rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/youtube-y-marketing/>

Giraldo, V. (2016b). *YouTube y marketing: una estrategia para la nueva generación de las marcas*. Blog rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/youtube-y-marketing/>

Gomes, F. (2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

González, L. (2015d). *Formación profesional como medio para desarrollar las competencias emocionales en el talento humano que labora en los niveles estratégicos del Grupo Noriega en el Estado Aragua* [Trabajo de Grado Maestría en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales. Universidad de Carabobo].

<https://docplayer.es/52811049-Universidad-de-carabobo-facultad-de-ciencias-economicas-y-sociales-maestria-en-administracion-del-trabajo-y-relaciones-laborales-campus-la-morita.html>

Grandi, C. (2013a). *El uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing en Empresas del Sector Hostelero: Una Revisión del estado del arte* [Trabajo de Grado, Master en Gestión de Empresas Productos y Servicios, Universidad Politécnica de Valencia].

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUS%20TILLOS.pdf?sequence=1>

Grandi, C. (2013b). *El uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing en Empresas del Sector Hostelero: Una Revisión del estado del arte* [Trabajo de Grado, Master en Gestión de Empresas Productos y Servicios, Universidad Politécnica de Valencia].

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUS%20TILLOS.pdf?sequence=1>

Grandi, C. (2013c). *El uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing en Empresas del Sector Hostelero: Una Revisión del estado del arte* [Trabajo de Grado, Master en Gestión de Empresas Productos y Servicios, Universidad Politécnica de Valencia].

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUS%20TILLOS.pdf?sequence=1>

Grandi, C. (2013d). *El uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing en Empresas del Sector Hostelero: Una Revisión del estado del arte* [Trabajo de Grado, Master en Gestión de Empresas Productos y Servicios, Universidad Politécnica de Valencia].

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUS%20TILLOS.pdf?sequence=1>

Grandi, C. (2013e). *El uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing en Empresas del Sector Hostelero: Una Revisión del estado del arte* [Trabajo de Grado, Master en Gestión de Empresas Productos y Servicios, Universidad Politécnica de Valencia].

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUS%20TILLOS.pdf?sequence=1>

Grandi, C. (2013f). *El uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing en Empresas del Sector Hostelero: Una Revisión del estado del arte* [Trabajo de Grado, Master en Gestión de Empresas Productos y Servicios, Universidad Politécnica de Valencia].

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUS%20TILLOS.pdf?sequence=1>

Grandi, C. (2013g). *El uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing en Empresas del Sector Hostelero: Una Revisión del estado del arte* [Trabajo de Grado, Master en Gestión de Empresas Productos y Servicios, Universidad Politécnica de Valencia].

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUS%20TILLOS.pdf?sequence=1>

Hurtado, J. (2008). *La investigación proyectiva*. Blog sobre metodología de la investigación.

<http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-investigacin-proyectiva.html>

Hütt, H., (2012a). Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista redalyc, Reflexiones, vol.91* (2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Hütt, H., (2012b). Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista redalyc, Reflexiones, vol.91* (2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Hütt, H., (2012c). Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista redalyc, Reflexiones, vol.91* (2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Hütt, H., (2012d). Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista redalyc, Reflexiones*, vol.91 (2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Iglesias, M. (2013). *El Marketing Digital en las licenciaturas en Administración de Argentina* [Trabajo de Investigación, Licenciatura de Administración, Universidad Nacional de Cuyo]. <https://vsip.info/marketing-digital-32-pdf-free.html>

López, E. (2019a). *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería-Córdoba* [Trabajo de Grado, Administración de Empresas, Universidad Cooperativa de Colombia]. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019\\_dise%C3%B1o\\_estrategias\\_marketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf)

López, E. (2019b). *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería-Córdoba* [Trabajo de Grado, Administración de Empresas, Universidad Cooperativa de Colombia]. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019\\_dise%C3%B1o\\_estrategias\\_marketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf)

MarTech Forum (2018). ¿Qué es el tráfico social y cómo medirlo? <https://www.martechforum.com/articulo/trafico-social/>

Martínez, M. (2014a). *Plan de marketing digital para PYME* [Trabajo de Grado, Magister en Dirección de Empresas, Universidad Católica de Córdoba].

[http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM\\_Martinez.pdf](http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf)

Martínez, M. (2014b). *Plan de marketing digital para PYME* [Trabajo de Grado, Magister en Dirección de Empresas, Universidad Católica de Córdoba].

[http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM\\_Martinez.pdf](http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf)

Martínez, M. (2014c). *Plan de marketing digital para PYME* [Trabajo de Grado, Magister en Dirección de Empresas, Universidad Católica de Córdoba].

[http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM\\_Martinez.pdf](http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf)

Martínez, M. (2014d). *Plan de marketing digital para PYME* [Trabajo de Grado, Magister en Dirección de Empresas, Universidad Católica de Córdoba].

[http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM\\_Martinez.pdf](http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf)

Martínez, M. (2014e). *Plan de marketing digital para PYME* [Trabajo de Grado, Magister en Dirección de Empresas, Universidad Católica de Córdoba].

[http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM\\_Martinez.pdf](http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf)

Noblecilla, M., Granados, M. (2018a). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. UTMACH.

[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf)

[SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf)

Noblecilla, M., Granados, M. (2018b). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

Noblecilla, M., Granados, M. (2018c). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

Pérez, J. (2021a). *La importancia de las plataformas digitales para negocios*. Blog.

<https://blog.jorgeperezcolin.mx/la-importancia-de-las-plataformas-digitales-para-negocios/>

Pérez, J. (2021b). *La importancia de las plataformas digitales para negocios*. Blog.

<https://blog.jorgeperezcolin.mx/la-importancia-de-las-plataformas-digitales-para-negocios/>

Pérez, J., Merino, M. (2010). *Definición de YOUTUBE*. <https://definicion.de/youtube/>

Quiroa, M. (2020). *Captación de clientes*. Economipedia.com

<https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>

Rodríguez, D. (2019). *Investigación proyectiva: características y metodología*. Liferder.

<https://www.liferder.com/investigacion-proyectiva/>

RYTEWIKI. (s.f.). *Marketing de Redes Sociales*.

[https://es.ryte.com/wiki/Marketing de Redes Sociales](https://es.ryte.com/wiki/Marketing_de_Red_Sociales)

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. PANAPO.

[http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)

Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.

<https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-hernandez-sampieri/>

Sordo, A. (2021a). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Blog.

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Sordo, A. (2021b). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Blog.

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

TAGS: Marketing Digital (2020). Conoce cuáles son las ventajas y desventajas del marketing digital. <https://klawter.com/blog/ventajas-desventajas-marketing-digital/>

Tarazona, W. (2020a). *Marketing en Instagram: conoce esta red social y entiende cómo puedes utilizarla en tu negocio*. Blog de Marketing Digital de Resultados.

<https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-en-instagram/>

Tarazona, W. (2020b). *Marketing en Instagram: conoce esta red social y entiende cómo puedes utilizarla en tu negocio*. Blog de Marketing Digital de Resultados.

<https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-en-instagram/>

Tomás, D. (2020). Estrategia de marketing: qué es, tipo y ejemplo.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006a), *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. FEDUPEL. <http://files.innova->

[edu.webnode.com/200003215-6a4f06b3b1/NormasUPEL2006.pdf](http://files.innova-edu.webnode.com/200003215-6a4f06b3b1/NormasUPEL2006.pdf)

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006b), *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. FEDUPEL. <http://files.innova->

[edu.webnode.com/200003215-6a4f06b3b1/NormasUPEL2006.pdf](http://files.innova-edu.webnode.com/200003215-6a4f06b3b1/NormasUPEL2006.pdf)

Velar, M. (2019a). *La construcción de marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram* [Trabajo de Grado, Doctorado en Investigación en Medios de

Comunicación, Universidad Carlos III de Madrid]. Repositorio uc3m. <https://e->

[archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28661/marca\\_velar\\_tesis\\_2019.pdf?sequence=1&isAllo](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28661/marca_velar_tesis_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)  
[wed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28661/marca_velar_tesis_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Velar, M. (2019b). *La construcción de marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram* [Trabajo de Grado, Doctorado en Investigación en Medios de

Comunicación, Universidad Carlos III de Madrid]. Repositorio uc3m. <https://e->

[archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28661/marca\\_velar\\_tesis\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28661/marca_velar_tesis_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vicepresidencia de la República Dominicana (2017). *Manual de marketing digital para formadores*. IG Empowering People Business & Communities. <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

Villafuerte, C., Espinoza, B. (2019a). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Período enero – agosto 2017* [Trabajo de Grado, Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle].

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villafuerte, C., Espinoza, B. (2019b). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Período enero – agosto 2017* [Trabajo de Grado, Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle].

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villafuerte, C., Espinoza, B. (2019c). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Período enero – agosto 2017* [Trabajo de Grado, Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle].

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&is>

[Allowed=y](#)

Villafuerte, C., Espinoza, B. (2019d). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Período enero – agosto 2017*

[Trabajo de Grado, Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle].

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&is>

[Allowed=y](#)

Villafuerte, C., Espinoza, B. (2019e). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Período enero – agosto 2017*

[Trabajo de Grado, Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle].

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&is>

[Allowed=y](#)

Villafuerte, C., Espinoza, B. (2019f). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Período enero – agosto 2017*

[Trabajo de Grado, Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle].

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&is>

[Allowed=y](#)

Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina* [Tesis Doctoral Departamento de Estudios de Comunicación, UNIVERSITAT ROVIRA i VIRGILI].

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**ANEXOS**

**ANEXO A**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**



**Universidad Valle del Momboy**  
**Escuela Latinoamericana de Altos Estudios Empresariales**  
**Maestría en Administración de Empresas**

**CARTA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Quien suscribe, Nora M. Medina Ochoa, titular de la cédula de identidad N° V-7.000.587, de profesión Licenciada en Administración con Grado de Magíster, ejerciendo actualmente como Directora Académica de la Escuela Latinoamericana de Altos Estudios Empresariales. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el Trabajo Especial de Grado para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, cuyo título es: **"REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ARTÍCULOS DE VESTIR PARA DAMAS DEL MUNICIPIO VALERA"** trabajo perteneciente a la Licenciada **Bárbara Estefanía Negretty Toro**, titular de la cédula de identidad N° V-18.802.095

Luego de hacer las observaciones pertinentes, y haber leído todo el material del T.E.G. puedo formular la apreciación de **EXCELENTE**. Según revisión cualitativa y cuantitativa que se anexa a continuación.

FIRMA

C.I. V-7000.587

FECHA: 26/12/2020

(Apreciaciones a utilizar: Deficiente, Aceptable, Bueno ,Excelente)

•



### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del Instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación	X			
Relación de los ítems con el objetivo general	X			

#### APRECIACIÓN CUALITATIVA

Los ítems están perfectamente definidos con lo que se desea lograr en el objetivo general propuesto, por ello el instrumento está validado.

#### OBSERVACIONES

Debe definir con claridad lo que representa el alcance de las redes sociales como estrategia de marketing para la captación de clientes y definir las estrategias de comercialización que va a presentar en la empresa.

**VALIDADO POR:** Licenciada(MSc) Nora M. Medina Ochoa - C.I. V-7.000.587

**ANEXO B**  
**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE**  
**DATOS**



Escuela Latinoamericana de Altos Estudios Empresariales

Universidad Valle del Momboy

Maestría en Administración de Empresas



**Convenio PAPEX**

Instrumento de recolección de información diseñado para el T. E. G. que lleva por título: REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ARTÍCULOS DE VESTIR PARA DAMAS DEL MUNICIPIO VALERA. La encuesta se aplicará a los propietarios o encargados del marketing digital de las empresas comercializadoras de artículos de vestir para damas del Municipio Valera.

**Instrucciones:** Se presenta un cuestionario integrado por 27 ítems sobre las redes sociales como estrategia de marketing digital para la captación de clientes. Lea detenidamente cada una de los ítems marcando con una X la opción de su preferencia, para representar qué tan de acuerdo o en desacuerdo esta con las siguientes afirmaciones.

ITEMS	En total acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Neutral	Parcialmente en desacuerdo	En total desacuerdo
1) Considera que el marketing digital es una estrategia que brinda ventajas competitivas.					
2) Considera las redes sociales una herramienta del marketing digital.					
3) Considera que el marketing digital permite a la empresa comercializar sus productos y relacionarse con los clientes .					
4) Considera las redes sociales una herramienta de comunicación efectiva entre la empresa y sus clientes.					
5) Considera que las redes sociales permiten una comunicación específica con el cliente potencial.					
6) Considera que las redes sociales permiten interacciones como una forma de comunicación entre las empresas y usuarios.					
7) Considera las interacciones en las redes sociales una forma de					

mantener contacto cercano entre empresas y clientes.					
8) Considera que las interacciones con tu comunidad son importantes para dar credibilidad a la marca.					
9) Considera importante que las empresas comercializadoras de artículos de vestir para dama se involucren con la comunidad que los sigue.					
10) Crear una página web puede ser un canal que permite incrementar las ventas.					
11) Considera las redes sociales un canal de distribución masiva en el marketing digital.					
12) Considera las redes sociales un canal que permite ampliar el mercado objetivo.					
13) Considera las redes sociales una herramienta estratégica para la captación de clientes.					
14) Considera importante que las empresas comercializadoras de artículos de vestir para dama cuenten con un perfil empresarial en redes sociales.					
15) Considera que el uso de las redes sociales garantiza mayor visibilidad de la marca en las empresas comercializadoras de artículos de vestir para dama.					
16) Considera importante compartir el contenido publicado a través de enlaces en otras redes sociales como medio que favorece el trafico social.					
17) Considera que el trafico social puede aumentar de forma significativa la captación de clientes y por ende las ventas.					
18) Considera que las redes sociales es la principal fuente de trafico social en los sitios web.					
19) Crear contenido que emocione, eduque, divierta genera valor agregado a la imagen de la empresa permitiendo conseguir seguidores.					
20) Considera que compartir contenidos de calidad en Redes					

sociales genera impacto en la captación de clientes.					
21) Considera que las empresas comercializadoras de artículos de vestir para dama deben crear contenido creativo en términos de un buen retorno a mediano plazo.					
22) Considera los medios digitales una herramienta para impulsar la empresa y mejorar su imagen.					
23) Considera los medios digitales un espacio que genera intercambio de información entre usuarios y las empresas.					
24) Considera los medios digitales un factor determinante en el éxito o fracaso al implementar una estrategia de marketing.					
25) Responder los comentarios que hacen los seguidores a través de las plataformas digitales garantiza la captación de clientes.					
26) Considera que las plataformas digitales garantiza la difusión rápida y oportuna de los productos de las empresas comercializadoras de artículos de vestir para dama.					
27) Considera que las plataformas digitales son adaptativas permitiendo la innovación en el proceso de captación de clientes.					

**ANEXO C**

**COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH**

### Coeficiente de Alfa de Cronbach

SUJETOS	ÍTEM 1	ÍTEM 2	ÍTEM 3	ÍTEM 4	ÍTEM 5	ÍTEM 6	ÍTEM 7	ÍTEM 8	ÍTEM 9	ÍTEM 10	ÍTEM 11	ÍTEM 12	ÍTEM 13	ÍTEM 14	ÍTEM 15	ÍTEM 16	ÍTEM 17	ÍTEM 18	ÍTEM 19	ÍTEM 20	ÍTEM 21	ÍTEM 22	ÍTEM 23	ÍTEM 24	ÍTEM 25	ÍTEM 26	ÍTEM 27	TOTAL	
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	127
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	80
3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	67
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	83
5	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	80
6	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	91
7	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	50
8	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	60
9	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	82
10	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	75
VARIANZA	0,69	0,96	0,8	0,89	0,6	0,69	0,81	0,81	0,76	0,69	1,09	1,29	1,16	0,69	0,64	1,41	1,49	1,09	0,96	0,8	0,41	1,21	0,69	0,45	0,81	1,16	1	383,45	

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

<b>k =</b>	<b>27</b>		
<b><math>\sum si^2 =</math></b>	<b>24,05</b>		
<b><math>st^2 =</math></b>	<b>383,5</b>		
<b><math>\alpha =</math></b>	<b>0,973</b>		