ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
Depósito Legal ZU2021000156 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno /
Rossaidel Silva. (2021)
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA INVERSIONES OLDA, CABIMAS ZULIA
www.revistaorbis.org / núm. 49 (año 17). Julio 2021. 5-19

DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE COMPANY INVESTMENTS OLDA, VENEZUELA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA INVERSIONES OLDA, VENEZUELA



Rossaidel Silva

RESUMEN
El objetivo fue proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa Inversiones Olda en Cabimas estado Zulia. El método fue cuantitativo, proyectivo y diseño de campo. Se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos: una entrevista no estructurada aplicada a 12 trabajadores de la empresa y un cuestionario dirigido a una muestra de 399 clientes del establecimiento. Los resultados permitieron concluir que, se deben definir estrategias que representen a Inversiones OLDA tanto en las redes sociales como en la Web, para lograr el posicionamiento, fidelización de los clientes y en general mejorar la rentabilidad de la tienda.
Palabras clave: Plan de Marketing Digital, Empresa, Inversiones Olda, Venezuela.

ABSTRACT
The objective was to propose a Digital Marketing Plan for the company Inversiones Olda in Cabimas, Zulia state. The method was quantitative, projective, with a field design. Two data collection instruments were used: an unstructured interview applied to 12 company workers and a questionnaire addressed to a sample of 399 clients of the establishment. The results allowed to conclude that strategies that represent Inversiones OLDA should be defined, both in social networks and on the Web, to achieve positioning, customer loyalty, and in general improve the profitability of the store.
Keywords: Digital Marketing Plan, Company, Investments Olda, Venezuela.

Fecha de recepción: 27-02-21
Fecha de aprobación: 06-03-2021

DOI:https://doi.org/10.5281/zenodo.10905709

[1] Ingeniero Industrial. Instituto Universitario Politécnico “Santiago Mariño” Extensión COL – Cabimas. Venezuela. Email: rossaidelsilva16@gmail.com ID Orcid https://orcid.org/0000-0002-2995-7557

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas logran la excelencia al implementar planes estratégicos que le permitan tomar decisiones en el presente que generen estabilidad y mayores ganancias en el futuro. De modo, que es importante saber que las estrategias representan una secuencia de pasos necesarios para la ejecución de una actividad, lo que implica definir responsabilidades, programar actividades y asegurar su correcta implementación para el logro de los objetivos.

Desde esa perspectiva, la adopción del comercio electrónico por parte del sector empresarial mundial crece continuamente, en ese sentido para mantener la atención del cliente, es necesario crear una sólida relación con él y ofrecer servicios que lo atraigan con frecuencia para comprar productos y servicios. Debido a la relevancia de los negocios electrónicos en las empresas, es necesario llevar a cabo actividades exitosas de marketing digital. Para ello se requiere la aplicación de soluciones apropiadas de comercialización electrónica que garanticen el éxito del negocio (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018). Así mismo, es pertinente tomar decisiones estratégicas para detectar oportunidades, en redes digitales, captar la información necesaria para llegar al mercado meta, de acuerdo a los objetivos del negocio, análisis situacionales digitales, con objetivos claros de marketing, estrategias y tácticas que se van a utilizar para ser competitivos en el mercado nacional e internacional (Armijos, 2019).

La investigación se llevó a cabo en la empresa Inversiones Olda, una sociedad que tiene por objeto todo lo relativo a la compra, venta y comercialización al detal de mercancía: víveres en general, productos de limpieza, artículos para bebés del hogar entre otros. La misma está ubicada en el municipio Cabimas, estado Zulia, Venezuela En este sentido, existe un desconocimiento de los habitantes de la ciudad sobre la misión de la organización, donde está ubicada o a que se dedica. Aunado a ello, se pudo constatar que es probable que la deficiencia antes descrita, se deba a que la organización carece de estrategias de marketing digital.

En ese orden de ideas, mediante conversaciones con el gerente, manifestó que desconoce los diversos métodos para posicionarse en el mercado; es decir, la empresa no emplea técnicas digitales de mercadeo, evidenciándose la ausencia de página web o redes sociales, por lo que resulta difícil consolidar el número de clientes que se así como en las ganancias percibidas.

Por lo mencionado anteriormente se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles técnicas de marketing digital se deberán adoptar para mejorar la imagen de la Empresa Inversiones Olda? El objetivo fue proponer un plan de marketing digital para la empresa Inversiones Olda en Cabimas estado Zulia.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

PLAN DE MARKETING DIGITAL

Para Sainz (2017) “El Marketing digital actual es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos” (p. 47).

Un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias (Bricio, Calle y Zambrano, 2018)

Desde el punto de vista de Armijos (2019), el plan de marketing es una herramienta de planificación en el ámbito digital, útil, valiosa y práctica, implica que cada decisión adoptada sea coherente entre sí con el análisis y el diagnóstico realizado, desde la orientación al mercado, a clientes actuales, potenciales, competencia, segmentación y estrategias a utilizar, asegurando la toma de decisiones comerciales, plasmando acciones hacia el rumbo dela actividad comercial, permitiendo fijar objetivos y metas comerciales concretas, asegurando a la empresa una expansión rentable.

Tomando en cuenta los aportes citados para efectos de esta investigación el plan de marketing digital representa el instrumento de planificación y gestión de los procesos de mercadeo de la empresa Inversiones Olda; en función de obtener mayores ganancias a través, de las ventas directas potenciando el posicionamiento, la captación de nuevos clientes y la fidelización de los consumidores regulares.

MATERIALES Y MÉTODOS

El objetivo que orientó el proceso investigativo fue proponer un plan de marketing digital para la empresa Inversiones Olda en Cabimas estado Zulia. La metodología empleada en la construcción de la fundamentación, fue la recopilación de la literatura existente en revistas científicas, actualizadas, en relación con la variable *plan de marketing digital.*

La investigación fue de tipo proyectiva. De acuerdo a las fuentes consultadas el diseño fue de campo, al respecto Suárez, Sáenz y Mero (2016) indican que el diseño representa el plan global de investigación que intenta dar de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas. A continuación, en el cuadro 1 se presenta cuál fue el procedimiento de la investigación en cada una de sus fases:

Cuadro 1. Fases del procedimiento de la Investigación

Fase	Actividad
Fase I. Diagnóstico	Se diagnosticó la situación actual del posicionamiento del mercado de la empresa Inversiones Olda. Se llevó a cabo mediante diversas técnicas de recolección de datos, como: observación directa, revisión documental y entrevista no estructurada. Se aplicó el análisis cualitativo. Una vez finalizado el diagnóstico de la situación actual, se procedió a identificar los factores que influyen en la segmentación del mercado para la empresa, utilizando la revisión documental y la entrevista estructurada a través de un cuestionario. Se empleó para ello, como técnica el análisis cualitativo.
Fase II. Alternativas de solución	En esta fase, se describió las etapas del Plan de Marketing Digital para la empresa, por medio de la revisión documental. Así mismo se utilizó el análisis DAFO para determinar las estrategias de acción para el plan de marketing digital
Fase III. Propuesta:	Finalizadas las etapas anteriores se procedió a diseñar el Plan de Marketing Digital para la empresa Inversiones Olda.

Fuente: Elaboración propia (2021)

De acuerdo con Arias 2016 “se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 67). Las técnicas son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método científico el cual posee una aplicabilidad general. Para efectos de esta investigación se aplicaron como técnicas la revisión documental y la observación directa.

En cuanto a los instrumentos aplicados se utilizó en primera instancia la entrevista no estructurada, desde la percepción de Arias (2016) la entrevista no estructurada o informal corresponde a una modalidad donde no se dispone de una guía de preguntas elaboradas previamente. Sin embargo, se orienta por unos objetivos preestablecidos que permiten definir el tema de la entrevista, de allí que el entrevistador debe poseer una gran habilidad para formular las interrogantes sin perder la coherencia. Por lo tanto, en esta investigación la entrevista no estructurada se aplicó al personal de la tienda con el propósito de diagnosticar la situación actual de la empresa objeto de estudio.

Así mismo, se aplicó un cuestionario que es un instrumento de recolección de datos puede aplicarse sin la presencia del investigador y posee una estructura que no permite indagar en las respuesta (Granados, 2020) el administrado en este caso fue dicotómico con 10 preguntas dirigidas a los clientes de la empresa.

En cuanto a la validez, este instrumento fue sometido la revisión de dos expertos en el área de ingeniería industrial y un asesor metodológico. Al respecto Martínez, Palacios y Juárez (2020) indican que este tipo de revisión tiene por objetivos la verificación de las preguntas o ítems pertenecientes al fenómeno o constructo, su relevancia, así como la forma en que fueron elaborados (redacción) y si son comprensibles. En el cuadro 2 se muestra el cuestionario aplicado a los clientes de

Inversiones Olda.

Cuadro 2. Cuestionario aplicado a los clientes de Inversiones OLDA

Edad		**Genero**	**M** ☐	**F** ☐	
Grado de Instrucción					
Primaria ☐	**Bachillerato** ☐	**T.S.U** ☐	**Universitario** ☐	**Posgrado** ☐	
N°	**Factores Demográficos**			**Si**	**No**
01	¿Considera usted que la edad es un elemento fundamental en la dinámica de consumo?				
02	¿Considera usted que el género es un factor determinante en la dinámica de consumo?				
03	¿Considera usted que las necesidades de consumo están relacionadas con el grado de instrucción que posee un individuo?				
04	¿Considera usted que necesidades adquisición de productos están relacionadas con el nivel de ingreso familiar?				
05	¿Sus ingresos provienen de remesas internacionales?				
N°	**Factores Psicográficos**			**Si**	**No**
06	¿Considera usted que su grupo familiar promueve la adquisición de productos?				
07	¿Cree usted que sus compras se ven influenciadas por las sugerencias de sus grupos de interés?				
08	¿Se considera un comprador tradicional y fiel a la marca o a tiendas?				
09	¿Posee usted cuenta en alguna red social?				
10	¿Considera usted que las redes sociales influyen en la intención de compra del cliente?				

Fuente: Elaboración propia (2021)

Para determinar la confiabilidad de datos dicotómicos se utilizó la técnica de Kuder-Richardson (KR-20), este establece que el valor a obtener luego de la aplicación del instrumento en la prueba piloto, corresponderá a 0 y 1 donde los valores cercanos a una unidad en este caso 0,87, indica que el instrumento es fiable con mediciones estables y consistentes. Por lo tanto, se puede señalar que por la alta confiabilidad fue pertinente la aplicación del cuestionario.

Para efectos de esta investigación, se tuvieron dos muestras, la primera fue el personal de Inversiones OLDA (12) personas, y la segunda fueron (399) clientes potenciales de la empresa. En función de abordar la cantidad de personas, el plan de acción para aplicar el cuestionario, consistió en estratificar la muestra de la siguiente manera: (clientes encuestados directamente en la empresa: (150), por otra parte, se utilizó la lista de clientes que visitan con frecuencia el local por lo tanto el número de personas consultadas mediante el envío del cuestionario por correo electrónico fueron (150) y finalmente el número de consumidores clientes usuales de la empresa que fueron consultados vía WhatsApp fue de (99)

En función de establecer las alternativas de solución se aplicó la matriz FODA y su correspondiente ponderación DAFO especificados en los cuadros 3 y 4:

Cuadro 3 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
F.1 Buena relación con proveedores. F2. Experiencia en el mercado F3. Variedad de productos F4. Precios competitivos F5. Respeto de los compromisos de créditos y descuentos otorgados F6. Ubicación del local F7. Atención personalizada al cliente	O1. Emprendimiento O2. Facilidad de créditos con los proveedores O3. Conseguir mayores porcentajes de utilidad O4. Promociones en la mercancía con los proveedores O5. Descuentos por volumen de compra O6. Entrar en nuevos mercados O7. Obtener nuevos productos que abarquen nuevos clientes
Debilidades	**Amenazas**
D1. Falta de inversión en publicidad D2. Falta de un Community Manager para la tienda. D3. Deficiencia en cuanto a participación en grupos de venta online D4. Falta de gestión de la comunidad online del negocio D5. Innovación en tecnología deficitaria. D6. Fallas comunicacionales D7. Sistema de facturación deficiente	A1. Gran competitividad A2. Aumento de los costos de los productos A3. Los permisos y los impuestos que el gobierno impone A4. Proveedores no respeten acuerdos A5. Competencia con productos iguales a menor costo A6. La fluctuación en la moneda A7. Regulaciones gubernamentales en relación con la asignación de divisas para la importación

Fuente: Elaboración propia (2021).

Cuadro 4. Ponderación DOFA.

Fortalezas	*Impacto*			*Oportunidades*	*Impacto*		
	A	*M*	*B*		*A*	*M*	*B*
Buena relación con proveedores	x			Emprendimiento	x		
Experiencia en el mercado		x		Facilidad de créditos con los proveedores			x
Variedad de productos	x			Conseguir mayores porcentajes de utilidad	x		
Precios competitivos	x			Promociones en la mercancía con los proveedores		x	
Respeto de los compromisos de créditos y descuentos otorgados		x		Descuentos por volumen de compra		x	
Ubicación del local		x		Entrar en nuevos mercados	x		
Atención personalizada al cliente			x	Obtener nuevos productos que abarquen nuevos clientes	x		
Debilidades	*Impacto*			*Amenazas*	*Impacto*		
	A	*M*	*B*		*A*	*M*	*B*
Falta de inversión en publicidad	x			Gran competitividad	x		
Falta de un Community Manager para la tienda	x			Aumento de los costos de los productos	x		
Deficiencia en cuanto a participación en grupos de venta online		x		Los permisos y los impuestos que el gobierno impone		x	
Falta de gestión de la comunidad online del negocio		x		Proveedores no respeten acuerdos			x
Innovación en tecnología deficitaria	x			Competencia con productos iguales a menor costo		x	
Fallas comunicacionales		x		La fluctuación en la moneda	x		
Sistema de facturación deficiente			x	Regulaciones gubernamentales en relación con la asignación de divisas para la importación		x	
Impacto: Alto (A) Medio (M) Bajo (B)							

Fuente: Elaboración propia (2021).

Como se puede observar en el cuadro anterior, es esencial valorar los indicadores de la empresa para continuar con el siguiente paso que es la determinación de estrategias. Este proceso es coherente con lo Señalado por Barragán, González y Aimée (2020), para la elaboración de este punto se requiere que, con base en la experiencia, los datos disponibles y el conocimiento general de la organización, se establezcan de la manera más objetiva el impacto de cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, percibidas.

RESULTADOS

Una vez aplicados los instrumentos se presentan los resultados de la entrevista no estructurada aplicada al personal de la empresa (ver cuadro 5), del cuestionario administrado a los clientes y del análisis DAFO para determinar el plan de marketing digital.

Cuadro 5. Resultados de la entrevista aplicada al personal: Inversiones Olda

Dimensión	Resultado
Identidad Corporativa	En entrevista sostenida con el personal de Inversiones OLDA, en relación con el indicador identidad corporativa, permitió observar que los empleados están claramente identificados con la misión, visión, valores y atributos de la empresa; además indican que la empresa se caracteriza por tener los siguientes atributos: variedad, calidad y emprendimiento. En ese sentido, los resultados obtenidos permiten establecer que el personal está plenamente identificado con la actividad de su empresa, que poseen sentido de pertenencia y competencias para ofrecer un mejor servicio a los clientes para obtener preferencia y posicionamiento. Asimismo, se pudo identificar que la empresa demuestra visualmente los valores que la definen a través de un pendón plasmado en la pared del local; no obstante, no los muestran en las redes sociales o sitio web, lo que significa que no aprovechan los elementos comunicativos, para crear una fuerte imagen corporativa ante los clientes y competidores.
Cliente	El segundo indicador abordado en la entrevista con el personal fue cliente. Los encuestados especificaron que el elemento diferenciador que la empresa ofrece sus clientes, es la venta al detal de una variedad en víveres, lácteos, charcutería y productos de aseo personal, de reconocidas marcas nacionales e importadas a un precio accesible. Desde esa perspectiva, el criterio para establecer el precio de cada producto va depender de los costos de facturación de los proveedores, se le calcula un porcentaje de ganancia entre el 20, 25 o 30 % sobre cada producto al detal. También depende si se obtienen créditos con los proveedores para adquirir mercancía de buena calidad se promueve la venta de combos solidarios en mercancía de primera necesidad. Estos resultados evidencian que en inversiones OLDA, se caracterizan por mantener un contacto cercano con sus clientes, conocen sus preferencias en cuanto a los productos y su opinión les permite mejorar las debilidades en cuanto a la atención; asimismo, llegan al mercado porque conocen las necesidades de sus clientes y establecen un balance entre oferta y demanda.
Producto-Servicio	En relación con el indicador producto, en este, los encuestados manifestaron que ellos poseen un buzón de sugerencias para medir grado de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio prestado, la calidad de los productos ofrecidos, frecuencia de visitas y demanda de productos; esto les ofrece una orientación sobre la percepción de los clientes para la adquisición de nuevos productos y aspectos internos que se deben mejorar. Asimismo, les permite comprender al consumidor y sus necesidades. Los resultados de la interacción con los encuestados, permitieron detectar que los productos ofrecidos son de marcas nacionales e importadas que son reconocidas, aceptadas y con más demanda por los clientes. No obstante, los clientes tienen una fidelidad hacia el negocio, puesto que semanalmente prefieren adquirir sus productos allí.
Competencia	En cuanto al indicador competencia, los encuestados manifestaron que en el contexto cercano existen varias empresas que son competencia directa, porque ofrecen casi los mismos productos entre ellas se encuentran FoodMarkt (Texaco), Farmatodo, víveres de Candido, la Rosita, Lotus 2019, el catire, panadería Eureka, Panadería Venezuela, Rancho Grill y farmacias SAAS. Sin embargo, en esta empresa destaca que ellos mantienen precios justos, porque conocen las características de sus clientes, eso es algo que no ofrecen los competidores. Los resultados de este indicador permitieron detectar que la empresa por su posición de cercanía con el centro de la ciudad posee muchos competidores. Sin embargo, ellos mantienen una buena clientela porque destaca la oferte y la calidad de su mercancía.

Fuente: Elaboración propia (2021).

FACTORES DE SEGMENTACIÓN PARA LA EMPRESA INVERSIONES OLDA

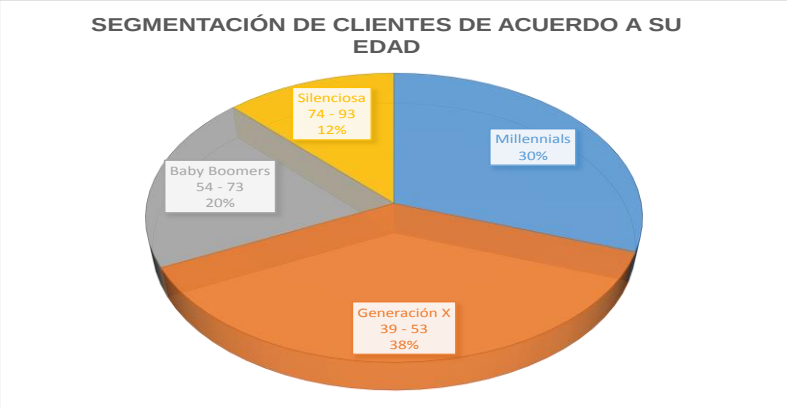
En función de identificar los factores que influyen en la segmentación del mercado para la empresa, fue necesario la aplicación de un cuestionario dirigido a la muestra considerada de (399) clientes que realizan compras en la tienda. Este proceso permitió la ejecución del análisis cuantitativo de los datos recopilados, mediante la estadística descriptiva. En primer lugar, se realizó una tabla con los datos para segmentar los clientes (edad, género y grado de instrucción); luego se elaboró la tabla con la distribución de frecuencia de cada ítem del instrumento.

Cuadro 6. Segmentación de clientes por edad.

Generación (Edad)	FA	FR%
Silenciosa 74 - 93	49	12.28
Baby Boomers 54 - 73	79	19.80
Generación X 39 - 53	150	37.60
Millennials 18 - 38	121	30.32
Generación Z 7- 17 años	0	0
Alpha - 6 años	0	0
Promedio	**399**	**100**

Fuente: Elaboración propia (2021).

Gráfico 1. Representación Gráfica de Segmentación de clientes por edad.



Fuente: Elaboración propia (2021).

En relación con, el indicador segmentación de clientes de acuerdo a su edad se observó en el Cuadro 6 y Gráfico 1, que el 12.28 % de compradores de Inversiones OLDA, se ubica en la Generación silenciosa. En ese contexto, Coolhunting Group (2017), señalan que esta generación de adultos no está habituada al comercio electrónico y, además, como se ha comentado, son muy susceptibles de ser víctimas de engaños y estafas a través de internet. Por otra parte, el 19.80 % de clientes se ubica en la generación Baby Boomers.

Al respecto Coolhunting Group (2017), indica que los Baby Boomers compran online con la misma frecuencia que los Millennials. Pero lo que de verdad es relevante es que gastan más por cada transacción, a diferencia de otras generaciones. Esta generación valora enormemente la conveniencia y aprecian la variedad y la accesibilidad que ofrecen las compras online. Asimismo, se observó que el 37,60% de clientes de la empresa se ubica en la generación X. Esta se caracteriza según Coolhunting Group (2017), por ser los compradores online más activos, Además de la venta online, esta generación, está abierta a las innovaciones tecnológicas y

digitales en el punto de venta, busca facilidad, conveniencia, y contenido relevante para sus estilos de vida.

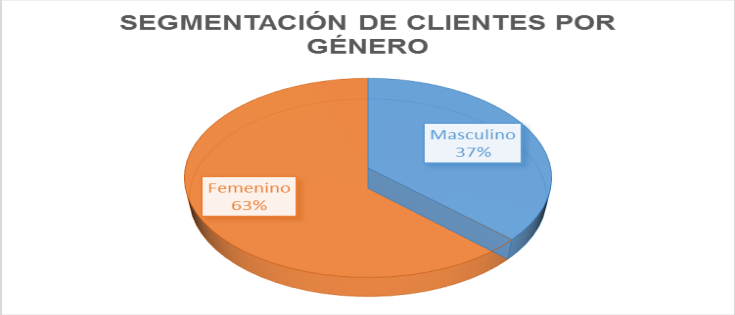
Finalmente, la otra generación tomada en cuenta para efectos de este estudio fue la Millennials, la cual representa el 30,32% de compradores de Inversiones OLDA. Para este grupo Coolhunting Group (2017), señalan que las características que identifica a esta generación es la de la búsqueda de productos y servicios personalizados y adaptados a sus estilos de vida. Buscan además experiencias significativas en el consumo más allá de los bienes materiales. Estos aspectos tienen correspondencia con lo planteado por Jaramillo, Guerrero y García (2018), la edad representa una de las bases de la segmentación demográfica, debido a que los deseos, gustos, necesidades y capacidades de los consumidores cambian con la edad, por eso las marcas se ven en la obligación de dividir su mercado por edades.

Cuadro 7. Segmentación de clientes por género.

Genero	FA	FR%
Masculino	147	36.85
Femenino	252	63.15
Promedio	**399**	**100**

Fuente: Elaboración propia (2021).

Gráfico 2. Representación Gráfica de Segmentación de clientes por género.



Fuente: Elaboración propia (2021).

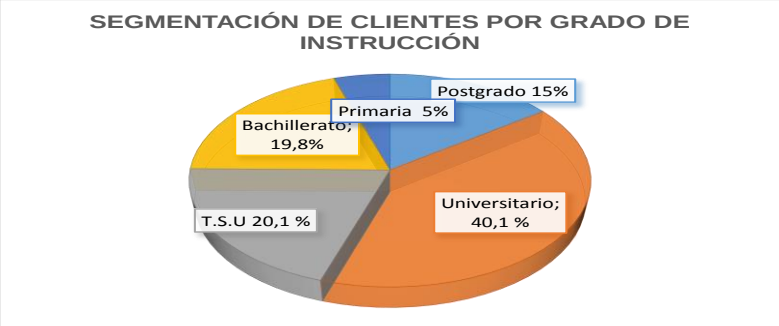
En el Cuadro 7 y en el Gráfico 2 se pudo observar en los resultados arrojados en cuanto a la segmentación de género que el 63.15% de clientes que realizan compras en Inversiones Olda corresponden al género femenino. En contraparte con el género masculino que es inferior alcanzando un 38.85%. Al respecto Jaramillo, Guerrero y García (2018) indican que los Hombres y las mujeres tienen diferentes actitudes y se comportan de manera distinta, en parte debido a su composición genética y en parte debido a la sociedad, las mujeres tienden a ser de mentalidad más comunitaria, y los hombres a ser más contenidos y dirigidos al cumplimiento de metas.

Cuadro 8. Segmentación de clientes por grado de instrucción.

Grado de instrucción	FA	FR%
Primaria	20	5.0
Bachillerato	79	19.80
T.S.U	80	20.10
Universitario	160	40.10
Postgrado	60	15.00
Promedio	**399**	**100**

Fuente: Elaboración propia (2021).

Gráfico 3. Representación Gráfica de clientes por grado de instrucción.



Fuente: Elaboración propia (2021).

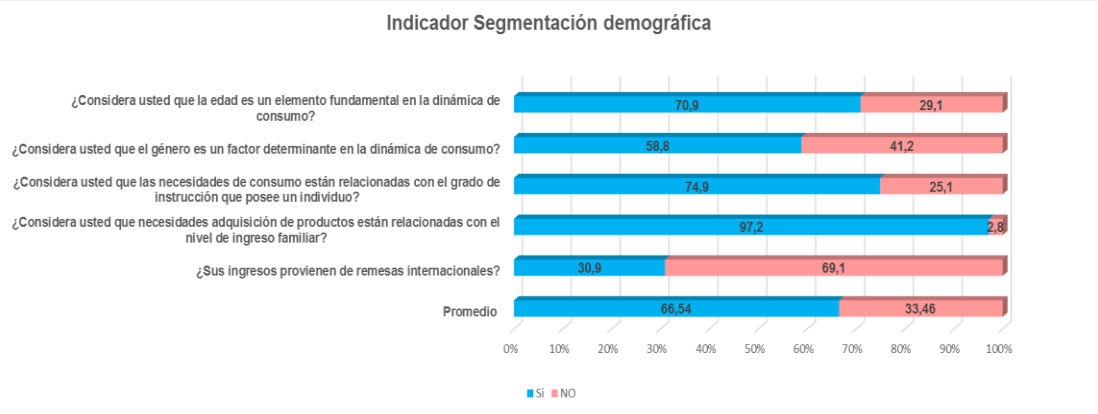
En base a los resultados del cuadro 8 y en el Gráfico 3, se evidencio que la distribución del grado de instrucción de los clientes de inversiones OLDA; quedo contemplada de la siguiente manera: el 5% posee instrucción primaria, en cambio, el 19.80% tienen bachillerato, de igual modo, se constató que el 20.10% es Técnico Superior Universitario, así mismo, el 40.10% posee o están ostentando un título universitario y finalmente el 15% tienen estudios de posgrado. En correspondencia a lo anterior Jaramillo, Guerrero y García (2018) explican que en una sociedad muy acelerada y de muchas ocupaciones como la actual se hace fundamental conocer el grado de instrucción de las personas debido a la disposición o el tiempo que tendrían hacia nuestra marca y para al mismo tiempo satisfacer las necesidades de las personas con cargas amplias y estilos de vida acelerados.

Cuadro 9. Resultados del Indicador: Segmentación demográfica

ÍTEMS	SI		NO	
	FA	FR %	FA	FR %
¿Considera usted que la edad es un elemento fundamental en la dinámica de consumo?	283	70.9	116	29.1
¿Considera usted que el género es un factor determinante en la dinámica de consumo?	235	58.8	164	41.2
¿Considera usted que las necesidades de consumo están relacionadas con el grado de instrucción que posee un individuo?	299	74.9	100	25.1
¿Considera usted que necesidades adquisición de productos están relacionadas con el nivel de ingreso familiar?	388	97.2	11	2.8
¿Sus ingresos provienen de remesas internacionales?	123	30.9	276	69.1
PROMEDIO	**265.6**	**66.54**	**133.4**	**33.46**

Fuente: Elaboración propia (2021).

Gráfico 4. Representación Gráfica del Indicador Segmentación demográfica.



Fuente: Elaboración propia (2021).

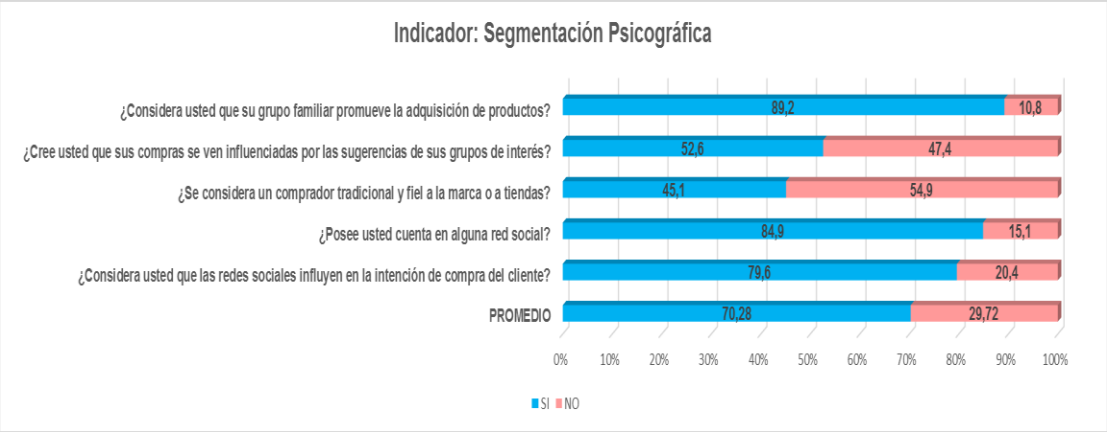
En cuanto a los resultados del indicador Segmentación demográfica, se pudo observar en el Cuadro 9 y en el Gráfico 3, que hay una tendencia de 66, 54% para la opción SI y un 33,46% para la opción NO. De este modo, de acuerdo a los resultados obtenidos se demuestra que el 70.9% de los clientes encuestados, consideran que la edad es un elemento fundamental en la dinámica de consumo, a la interrogante el género es un factor determinante en la dinámica de consumo el 58.8% de los encuestados considera que si es determinante, el 74.9% de los consultados consideran que las necesidades de consumo están relacionadas con el grado de instrucción que posee un individuo y en relación con la pregunta sobre que las necesidades adquisición de productos están relacionadas con el nivel de ingreso familiar el 97.2% de los encuestados respondieron afirmativamente.
Sin embargo, en contraste a lo antes mencionado se puede indicar que el 69.1% de los clientes entrevistados contestaron que sus ingresos no provienen de remesas internacionales. Por lo que los resultados tienen correspondencia con lo señalado por Vizcaíno y Sepúlveda (2018), en cuanto a que las variables de la segmentación demográfica del mercado están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores.

Cuadro 9. Resultados del Indicador: Segmentación Psicográfica

ÍTEMS	SI		NO	
	FA	FR %	FA	FR %
¿Considera usted que su grupo familiar promueve la adquisición de productos?	356	89.2	43	10.8
¿Cree usted que sus compras se ven influenciadas por las sugerencias de sus grupos de interés?	210	52.6	189	47.4
¿Se considera un comprador tradicional y fiel a la marca o a tiendas?	180	45.1	219	54.9
¿Posee usted cuenta en alguna red social?	339	84.9	60	15.1
¿Considera usted que las redes sociales influyen en la intención de compra del cliente?	318	79.6	81	20.4
PROMEDIO	**280.6**	**70.28**	**118.4**	**29.72**

Fuente: Elaboración propia (2021).

Gráfico 5. Representación Gráfica del Indicador Segmentación psicográfica.



Fuente: Elaboración propia (2021).

En concordancia con los resultados del indicador Segmentación psicográfica, se pudo observar en el Cuadro 9 y en el Gráfico 2, que hay una tendencia de 70.28% para la opción SI y un 29.72% para la opción NO. De manera, que en función de los resultados obtenidos se evidencio que el 89,2% de los compradores de Inversiones OLDA abordados, consideran que su grupo familiar promueve la adquisición de productos; el 52,6% de los entrevistados indican que las compras se ven influenciadas por las sugerencias de sus grupos de interés.
Sin embargo, el 54.9% de los encuestados señalan que no se consideran un comprador tradicionales y fieles a la marca o a tiendas, debido a que buscan los mejores precios de diferentes artículos entre todos los comercios cercanos de inversiones OLDA. Por otra parte, en relación con la pregunta ¿Posee usted cuenta en alguna red social? el 84,9% de los encuestados respondió afirmativamente, finalmente el 79,6% de los clientes consideran que las redes sociales influyen en la intención de compra del cliente. En este sentido, los resultados derivados tienen congruencia con lo indicado por Ciribeli y Miquelito (2015) quienes explican que la segmentación psicográfica es de carácter afectivo, y cuando es asociada con otros criterios de segmentación (geográfica, de comportamiento, demográficos, entre otros), se convierte en una herramienta importante para la correcta adaptación del mix de marketing (precio, plaza, promoción y producto) junto al público – objetivo; es decir, permite a la empresa posicionar de forma más coherente sus productos en el mercado.

Por otra parte en el cuadro 10 se especifica el resultado del análisis DOFA, la información obtenida permitió determinar las acciones estratégicas para proponer el plan de marketing digital, con base al estudio de las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta inversiones Olda; así como, las fortalezas y debilidades que inciden en su funcionamiento interno. Tomando en cuenta estos elementos se consideró necesario impulsar las ganancias de la empresa a través de su promoción

en un mercado digital y desarrollar estrategias de marketing digital para la empresa garantiza la consecución de los objetivos, la captación y fidelización de clientes, en resumen, el éxito en el mercado.

Cuadro 10. Análisis DOFA.

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F3. Variedad de productos F4. Precios competitivos	D1. Falta de inversión en publicidad. D2. Falta de un Community Manager para la gestión y desarrollo de la comunidad online de la tienda
OPORTUNIDADES O1. Emprendimiento O6.Entrar en nuevos mercados	ESTRATEGIAS FO F3-F1: Mejorar y expandir la notoriedad de la empresa a nivel local a largo plazo F4-F6: Posicionar a la empresa por su oferta y adaptarla a las necesidades de cada Cliente.	ESTRATEGIAS DO D1-F1: Conseguir una amplia cartera de clientes que transmitan una buena imagen de la empresa y permita incrementar la cuota de mercado a corto plazo D2-F6: Mejorar la cartera de productos a mediano plazo
AMENAZAS A1. Gran competitividad A6. La fluctuación en la moneda	ESTRATEGIAS FA F3- A1: Desarrollar técnicas de fidelización con los clientes F4-A6: Aumentar los beneficios anuales, trimestrales o semestrales de la empresa	ESTRATEGIAS DA D1-A1: Promover la imagen de la empresa en las redes sociales para diversificar la clientela D2-A6: Mejorar el retorno de la inversión

Fuente: Elaboración propia (2021).

DISCUSIÓN

Una vez aplicados los análisis internos y externos, elaborado el diagnostico empresarial y establecidos los objetivos, se plantearon alternativas estratégicas para llevar a cabo el plan de acción que se describe en los cuadros 11 y 12 presentados a continuación:

Cuadro 11. Plan de acción para creación de Pagina Web y Gestión de redes sociales.

Actuaciones derivadas de la estrategia	Acciones	Plazo	Responsable
Creación de una página web para la empresa, en función de tener mayor presencia	Seleccionar el proveedor del sitio web	1 semana	Administrador de Inversiones OLDA y Diseñador web
	Definir el diseño del sitio web.	1 semana	Diseñador Web
	Agregar el texto y contenido y Crear enlaces a redes sociales.	1 semana	
	Insertar anuncios mediante los widgets.	1 día	
	Instalar el código de Google Analytics para recopilar métricas de visitas al sitio web	1 día	
Gestión en las redes sociales	Utilizar las herramientas ofrecidas por las redes sociales para personalizar los perfiles	1 semana	Community manager
	Programar las publicaciones en las redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram	3 semanas	
	Utilizar la red social YouTube con creación de contenido audiovisual (anuncios publicitarios)	2 semanas	
Aumento del número de seguidores	Empezar a seguir personas, empresas y grupos relevantes	5 semanas	Community manager
	Crear y programar concursos y rifas a través de las redes	3 semanas	
Situar al seguidor como eje de la estrategia	Definir los protocolos de comunicación con los usuarios	2 semanas	Community manager
	Identificar los usuarios que generan mayor trafico	1 semana	
	Definir plan de fidelización.	1 semana	
Plan de lanzamiento	Sincronización y desarrollo social de campaña inicial: promoción, concurso, entre otros	5 semanas	Community manager

Fuente: Elaboración propia: (2021).

Cuadro 12. Plan de acción para Email de marketing y WhatsApp Business API.

Actuaciones derivadas de la estrategia	Acciones	Plazo	Responsable
Emailing	Definir y diseñar la campaña publicitaria a través de correos	2 semanas	Community manager
	Definir las herramientas a utilizar (Sending Blue ó Gmail Ads)	3 semanas	
	Crear una base de datos en Excel o Access con los clientes potenciales.	2 semanas	
WhatsApp Business API	Creación del catálogo de productos.	1 día	
	Establecer las funciones adicionales: los mensajes automatizados, las respuestas rápidas y la difusión de noticias (una especie de boletín informativo), para elevar la comunicación con el cliente a un nivel más eficaz.	1 día	

Fuente: Elaboración propia (2021)

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos, permitieron dar respuesta a la interrogante que orientó el proceso investigativo; así como a cada uno de los objetivos formulados, que permitieron proponer las estrategias para la creación del plan de marketing digital de la empresa Inversiones Olda. En cuanto a los productos cabe destacar, que la empresa ofrece marcas nacionales e importadas que son reconocidas, aceptadas y con más demanda por los clientes. Sobre la competencia, se detectó que la empresa por su posición de cercanía con el centro de la ciudad posee muchos competidores, no obstante, ellos mantienen una buena clientela porque destacan las ofertas y la calidad de su mercancía.

En relación con las etapas que establecen el Plan de Marketing Digital para la empresa, se observó que la falta de inversión en publicidad online mediante la interacción en redes sociales. Otra debilidad significativa fue la falta de un Community Manager para la tienda, puesto que su destreza facilitará el enlace entre empresa-clientes, a través de canales digitales, para acercar la marca a la comunidad y crear un enlace emocional.

Una vez establecida la propuesta de marketing digital, se considera pertinente que la empresa potencie su imagen a través de la presencia mediante el desarrollo de una página web; asimismo deben gestionar correctamente las redes sociales y ser participativos en la comunidad online, para facilitar el aumento de conversión de clientes potenciales, en definitiva, lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento.

REFERENCIAS

Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica.* 7° edición. Caracas. Editorial Episteme.

Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en

el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal.* (Enero-Abril, 2019). Vol. 4, No.1 pp. 1-8. DOI: https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764.

Barragán, C; González, J y Aimée, E. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 15(1)222-229. Recuperado en 26 de febrero de 2021, de http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15(1)222-229.pdf

Bricio, K; Calle, J y Zambrano, M. 2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian Environment: Case study of graduates from the University of Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, *10*(4), 103-109. Epub 02 de septiembre de 2018. Recuperado en 26 de febrero de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=en

Ciribeli, J y Miquelito, M. (2015). La Segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y surelación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, vol. 19, núm. 1. pp. 33-50. Recuperado en 26 de febrero de 2021, de https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf

Coolhunting Group (2017). *Las 6 generaciones de la era digital.* Documento en línea. Recuperado en 26 de febrero de 2021, de https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf

Jaramillo, I; Guerrero, J y García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial.* Primera edición. Ecuador. Ediciones UTMACH. Documento en línea Recuperado en 18 de febrero de 2021 http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf

Granados, R. (2020). Revisión teórica de herramientas metodológicas aplicadas en la investigación criminológica. *Derecho y Cambio Social*. N° 59

Martínez, J; Palacios, G; Juárez, L. (2020). Diseño y validación del instrumento "enfoque directivo en la gestión para resultados en la sociedad del conocimiento". *Revista Espacios.* Vol. 41 (Nº 01). Recuperado en 26 de febrero de 2021, de https://www.revistaespacios.com/a20v41n01/a20v41n01p13.pdf

Perdigón, R; Viltres, H y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, *12*(3), 192-208. Recuperado en 26 de febrero de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=pt

Sainz, A. (2017).*El plan de marketing digital en la práctica*. 2ª ed. Madrid, España: Esic Editorial.

Suárez, N; Sáenz, J y Mero, J. (2016). Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características. *Revista Dominio de las Ciencias*. Vol. 2, núm. esp., dic., 2016, pp. 72-85.

Vizcaíno, A y Sepulveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios.* Primera edición. México. Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Recuperado en 26 de febrero de 2021, de http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf