



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**IMPORTANCIA DEL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO
ESTRATEGIA DE MERCADEO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA RENT-A-
HOUSE, REGIÓN CARABOBO**

Tutora:
Prof. Doris Martínez

Autora:
Rodríguez, Denisse

Bárbula, Enero del 2014



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**IMPORTANCIA DEL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO
ESTRATEGIA DE MERCADEO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA RENT-A-
HOUSE, REGIÓN CARABOBO**

Tutora:
Prof. Doris Martínez

Autora:
Rodríguez, Denisse

Trabajo de Grado presentado para optar al Título
de Licenciados en Administración Comercial

Bárbula, Enero del 2014



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

IMPORTANCIA DEL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA RENT-A- HOUSE, REGIÓN CARABOBO

Tutora:
Martínez, Doris

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y
Contaduría Pública.

Por: **Prof. Martínez Doris**
C. I. 15.978.540

Bárbula, Enero del 2014



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



CONSTANCIA DE APROBACION TRABAJO DE GRADO

**N° Exp 1083
Período: 2S-2013**

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: **“IMPORTANCIA DEL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA RENT-A-HOUSE, REGIÓN CARABOBO”**.

Elaborado y Presentado por:

Rodríguez, Denisse 18410616 ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

Estudiante(s) de esta Escuela, reúne los requisitos exigidos para su aprobación con:

Aprobado

Aprobado Distinguido

Aprobado Meritorio

Rechazado

JURADOS

COORDINADOR/TUTOR

MIEMBRO PRINCIPAL

MIEMBRO PRINCIPAL

SUPLENTE

En Valencia a los _____ días del mes de _____ del año 2014

DEDICATORIA

En primer lugar le damos gracias a Dios por guiar cada uno de mis pasos para lograr cada uno de las metas de mi vida.

Quiero dedicar mi tesis a mi familia, mi mamá, mi hermana, mi papá.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer este trabajo a mi mamá, mi hermana, mi papá por el apoyo brindado.

A mi tutora Doris Martínez por ayudarme y asesorarme.

A mis 10 compañeros de Rent-A-House en el Estado Carabobo que contestaron el cuestionario.

A mis gerentes Alejandro Luces y Luisana Prieto quienes me apoyaron en la decisión de realizar mi tesis sobre la empresa.

A Juan Camilo Rodríguez por la información brindada en las preguntas que le realice.

A los profesores que me ayudaron en la validación del instrumento Manuel González, María Consuelo Díaz, Juan Pedro y John Moore y a la Universidad de Carabobo.



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**IMPORTANCIA DEL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO
ESTRATEGIA DE MERCADEO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA RENT-A-
HOUSE, REGIÓN CARABOBO**

Autora:

Rodríguez, Denisse

Tutor: Prof. Doris Martínez

Fecha: Enero 2014

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo Analizar la importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo. En cuanto a las bases teóricas se hizo un recorrido por fuentes bibliográficas, avalados por autores como Castells, (2001, 2002), Cobo (2009), Arocha y López (2005), entre otros; haciendo énfasis en las Tecnología de Información y Comunicación (TIC), Filosofía de la Mercadotecnia y Marketing Digital. Se utilizó como metodología, una investigación de tipo descriptivo apoyada en un diseño de campo, para la recolección de los datos se usó como instrumento un cuestionario, aplicado a diez (10), asesores y una entrevista aplicada al Director de Mercadeo y Tecnología, los mismos fueron validados por el juicio de un experto, en este mismo orden de ideas, la confiabilidad fue calculada por la fórmula de Alpha Cronbach, que arrojó un resultado de un ochenta y seis por ciento 86% que significa alto grado de confiabilidad. Luego de tabular y graficar los resultados de la misma se realizó una interpretación y un análisis de los mismos, en la que se pudo observar que la empresa Rent-A-House, está muy cerca de tener un paradigma moderno y competitivo, dado a que una mayoría utiliza tecnología avanzada, basa su competitividad en la calidad de diseños y existe flexibilidad productividad, utilizando como estrategia el marketing digital.

Descriptores: marketing digital, estrategia, plan de mercadeo, sector inmobiliario.

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA

FORMATO DE POSTULACION TUTORIAL

Yo, **DORIS MARTÍNEZ**; titular de la Cédula de Identidad **15.978.540**, acepto en calidad de tutor al equipo/investigador conformado por:

Nombre y Apellido	Cédula	Teléfono	e-mail	Mención	
Rodríguez, Denisse	18410616	0414-425996	denisserodm@gmail.com	AC	CP

De acuerdo a las especificaciones del Catálogo de Oferta Investigativa y para dar así cumplimiento al desarrollo del Control de Etapas del Trabajo de Grado.

Se ha seleccionado la siguiente área, línea, e interrogante.

Área: DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO Y ORGANIZACIONAL

Línea: NUEVAS TENDECIAS DEL MERCADEO EN LAS ORGANIZACIONES

Interrogante: Uso del Marketing Digital y su impacto en la rentabilidad y posicionamiento de la empresa inmobiliaria Rent-A-House Carabobo

Firman:

Tutor:
Nombre y Apellido: **Martínez Doris**
Telf: **(0414) 431.05.92**
e-mail: **dy22mc@yahooo.com**

Estudiante/Investigador
Nombre y Apellido:
RODRÍGUEZ DENISSE

En Valencia, a los 22 días del mes de **Enero** del año 2014



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Asignatura: Trabajo de Grado. **Tutora:** Prof. Doris Martínez

Título del Proyecto: **IMPORTANCIA DEL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA RENT-A-HOUSE, REGIÓN CARABOBO**

CAPÍTULO I	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
El Problema				
Planteamiento del Problema - Formulación del Problema-Objetivos de la Investigación-Justificación-Alcance y Limitaciones	1.-	21/06/2012	Asesoría para la Elaboración del Capítulo I	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	28/06/2012	Revisión del Planteamiento del Problema	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	28/06/2012	Revisión y Corrección de la Justificación	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	4.-	05/07/2012	Correcciones del Capítulo I	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Asignatura: Trabajo de Grado. **Tutora:** Prof. Doris Martínez

Título del Proyecto: **IMPORTANCIA DEL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA RENT-A-HOUSE, REGIÓN CARABOBO**

CAPÍTULO II Marco Teórico	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Antecedentes de la Investigación- Bases Teóricas- Definición de términos- Marco Normativo Legal(opcional)- Sistema de Variables e Hipótesis (opcional).	1.-	10/07/2012	Asesoría para la Elaboración del Capítulo II	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	10/07/2012	Asesoría para la Adecuación de las Bases Teóricas	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	17/07/2012	Revisión de Términos a Definir	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	4.-	22/07/2012	Correcciones del Capítulo II	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Asignatura: Trabajo de Grado. **Tutora:** Prof. Doris Martínez

Título del Proyecto: **IMPORTANCIA DEL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA RENT-A-HOUSE, REGIÓN CARABOBO**

CAPÍTULO III Marco Metodológico	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Tipo de Investigación- Diseño de la Investigación- Descripción de la Metodología- Población y Muestra- Técnica e Instrumento de Recolección de Datos- Análisis de Datos- Cuadro Técnico Metodológico.	1.-	26/07/2012	Asesoría para la Elaboración del Capítulo III	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	31/07/2012	Asesoría para Evaluar diseño de la investigación	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	31/07/2012	Elección de Técnica adecuada para la recolección de Datos	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	4.-	05/08/2012	Correcciones del Capítulo III	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Asignatura: Trabajo de Grado. **Tutora:** Prof. Doris Martínez

Título del Proyecto: **IMPORTANCIA DEL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA RENT-A-HOUSE, REGIÓN CARABOBO**

CAPÍTULO IV	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Análisis e Interpretación de Resultados				
Elaboración del instrumento-Validación del Instrumento-Aplicación del Instrumento-Análisis e Interpretación de Resultados	1.-	11/09/2013	Asesoría para la Elaboración del Capítulo IV	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	13/10/2013	Asesoría para la elaboración del Instrumento	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	15/10/2013	Validación del Instrumento de recolección de datos	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	4.-	11/11/2013	Correcciones generales del proyecto de investigación	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.

ÍNDICE GENERAL	pág.
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Resumen	vii
Formato de Postulación del Tutor	viii
Control de Etapas	ix
Índice de Cuadros	xiv
Índice de Gráficos	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema	3
Objetivos de la Investigación	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Justificación de la Investigación	10
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	14
Antecedentes de la Investigación	
Bases Teóricas	18
Bases Legales	21
Definición de Términos Básicos	58
	63
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
Tipo de Investigación	67
Diseño de la Investigación	68
Unidades de Estudio	69
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	70
Validez y Confiabilidad del Instrumento	71
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
LISTA DE REFERENCIAS	98
ANEXOS	102

ÍNDICE DE CUADROS

	pág.
Cuadro Nº	
1. Estrategias de Mercado	75
2. Plan de Marketing	76
3. Utilización de Estrategias	77
4. Frecuencia	78
5. Marketing Digital	79
6. Herramientas	80
7. Uso de Internet	81
8. Página Web Oficial	82
9. Captación de Clientes	83
10. Portales	84
11. Recurso Audiovisual	85
12. Rentabilidad del uso de Marketing Digital	86
13. Internet	87
14. Medios de Comunicación	88
15. Dispositivos Digitales	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°	pág.
1. Estrategias de Mercado	75
2. Plan de Marketing	76
3. Utilización de Estrategias	77
4. Frecuencia	78
5. Marketing Digital	79
6. Herramientas	80
7. Uso de Internet	81
8. Página Web Oficial	82
9. Captación de Clientes	83
10. Portales	84
11. Recurso Audiovisual	85
12. Rentabilidad del uso de Marketing Digital	86
13. Internet	87
14. Medios de Comunicación	88
15. Dispositivos Digitales	89

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el marketing para las empresas del sector inmobiliario representa una nueva óptica de oportunidades y de competitividad. El proceso de marketing desde el punto de vista empresarial debe ser el estudio del consumidor o cliente, se debe conocer cuáles son sus necesidades; estas necesidades deberán ser estudiadas previa definición de segmentos de clientes o consumidores, cada uno de ellos con características homogéneas.

Es por ello que el marketing, es conceptualizado como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos o servicios que cumplan las necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización, en otras palabras, se puede decir que el marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto. Mediante el marketing se podrá saber a qué tipo de público va dirigido un determinado producto, su función primordial es la satisfacción del cliente potencial o actual, mediante el cual se pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

Cabe destacar, que el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, permitiendo entre otras cosas, la conexión dónde y cuándo sea, dando lugar de manera indetenible a nuevas tendencias como el llamado marketing digital.

En este mismo orden de ideas, el internet puede ayudar a cambiar los resultados de una empresa, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o

simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos. Algunas de las oportunidades que plantea la red para todo tipo de negocio y que no se puede dejar pasar por las empresa sin darle algún tipo de orientación, ya que las empresas pueden utilizar el Internet para dar a conocer la empresa: Internet no es ni más ni menos que otro soporte publicitario en el que lanzar los servicios, con el valor añadido de poder segmentar muy bien la comunicación, con el consiguiente ahorro en costes de campaña si lo se compara con otros medios masivos.

Es por ello, que la presente investigación tiene como objetivo general Analizar la importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo, el estudio consta de cuatro (04) capítulos. Primer capítulo denominado El Problema, en donde acopia el planteamiento del mismo, los objetivos de la investigación y así como también la justificación.

En el segundo capítulo, se hace una integración de la teoría a través de los antecedentes, el referente conceptual, las bases legales y la definición de términos. En el tercer capítulo, se le da el rigor científico a la investigación mediante un marco metodológico adecuado que contiene la naturaleza de la investigación, el tipo y diseño de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas de presentación de análisis, la unidad de análisis, validación y confiabilidad del instrumento.

En el cuarto capítulo se presentan y analizan los resultados del instrumento aplicado; seguidamente del quinto capítulo que resaltaré los lineamientos teóricos que complementan dicha investigación. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones que derivan del desarrollo de la investigación, así como las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Actualmente cualquier empresa, independientemente del tamaño que tenga, está sometida a una fuerte presión para aumentar su productividad, reducir sus costos y ofrecer un servicio de alta calidad, tanto a sus clientes como a su personal. En tal sentido, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), constituyen una herramienta esencial para que las empresas mejoren su eficiencia y la calidad de sus productos y servicios, así como para fomentar su inclusión en el mercado.

La tecnología, ha jugado siempre un papel preponderante en la historia de la humanidad. De acuerdo con información emitida por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE 2007:5), “en el actual siglo XXI, se está presenciando la concretización progresiva del cambio tecnológico, tal vez más importante en la historia humana”. En donde, las sociedades están experimentando una transformación tan importante como la revolución industrial que empezó hace más de dos siglos.

En la actualidad, se evidencia una constante transformación de las tecnologías la cual está reconfigurando las relaciones sociales, entre los agentes que conforman las sociedades mundiales y en el que están emergiendo las nuevas tendencias de búsqueda de conocimiento y de información, conocidas hoy en día como las TIC. Al respecto, Miratía

(2008) define las tecnologías de información y comunicación como:

Un conjunto de técnicas, desarrollos y dispositivos avanzados que integren funcionalidades de almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos; además son incuestionables y están presentes, ya que actualmente forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir, éstas a su vez amplían nuestras capacidades físicas y mentales, y por ende las posibilidades de desarrollo social. (p.12).

La utilización de las TIC, tal y como lo indica el concepto anterior contribuyen de manera importante al proceso de innovación empresarial, debido a que mejoran el acceso y difusión de la información; obteniendo así, mayor eficacia en la presentación, sintetización y procesamiento de la información, lo que ha impulsado a varios países del mundo a tener este tipo de tecnologías como también a producirlas.

En la actualidad las organizaciones, se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, en donde no poseer una visión a futuro de lo que se quiere lograr podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito. Además de ser altamente competitivo el mercado también se encuentra cambiando continuamente, las empresas se ven en la necesidad de tomar decisiones que les permitan adaptarse a dichos cambios y desarrollar a su vez la capacidad de competir en el mercado. De igual forma, las empresas que pretendan dominar el mercado deben distinguirse de otras, aprovechando sus fortalezas internas y buscando la mejor manera de sobrellevar sus debilidades.

Para conseguir el éxito hoy en día, es indispensable contar con una dirección estratégica, es decir, una empresa debe desarrollar al máximo su

potencial a través de mecanismos que le permitan obtener beneficios y sobrevivir por largo tiempo en un mercado cada vez más grande y competitivo. El ambiente de cambio acelerado y de incertidumbre en torno a las organizaciones ha traído consigo la intensificación de la competencia ante un cliente más exigente, con numerosas y variadas opciones de compra, elevadas expectativas de calidad de bienes o servicios a un precio justo.

Esta paradigma de intercambios económicos, obliga irremediabilmente a las empresas prestadoras de algún servicio o producto, a abrirse paso creativamente en este tan dinámico y al mismo tiempo, competitivo mundo. En efecto, no es lo común que una empresa exista sola en el mercado, sinó, al contrario, lo usual es verla forzada a competir con otras iguales a ella que traten de satisfacer las mismas necesidades de un mismo grupo de consumidores. Por lo tanto, el marketing, bien como filosofía o como técnica, representa una actitud y una forma de concebir la relación de intercambio de las empresas con su entorno y especialmente, con los consumidores, esta relación de intercambio determina la razón de ser y estar de una empresa en el mercado.

Las proposiciones teóricas dedicadas a explicar cómo crear, ganar y dominar los mercados a través de la evolución de las estrategias de marketing empresarial han sido desarrolladas por diversos autores, como Kotler (2002), prolífico autor de libros sobre marketing desde la década de los 80's. El tema central de sus proposiciones con respecto a este tópico se basa en el abandono de las ideas, por parte de las empresas, de lo que él mismo denomina como marketing obsoleto, el viejo marketing, y de equiparar este mercadeo con las ventas, no sólo produciendo bienes, sino adaptándolos a lo que desea el mercado.

En el ámbito de la tecnología, especialmente las referidas a las denominadas TIC'S (Tecnologías de Información y Comunicación): teléfonos móviles, internet, entre otros. La incidencia de esta era tecnológica ha imprimido además un carácter distintivo al proceso de globalización actual con respecto a episodios similares del pasado, permitiendo la enorme reducción de barreras naturales de tiempo y espacio, así como del costo de circulación de la información, personas, bienes y capital a través del planeta dando como resultado una comunicación global cada vez más barata e instantánea.

Prueba de ello, es el hecho de que las compañías, independientemente de su razón social, en pro de evolucionar a la par de este movimiento tecnológico, se movilizan hacia un mundo online en todo el espectro de las actividades de marketing, utilizando las herramientas disponibles para mejorar su gestión empresarial. En efecto, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente; lo digital lo está cambiando todo. Ya no se trata sólo de la aplicación de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores que el uso de esas nuevas tecnologías está provocando. En tal sentido, Castell (2002), el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, permitiendo entre otras cosas, la conexión dónde y cuándo sea, dando lugar de manera indetenible a nuevas tendencias como el llamado marketing digital.

No obstante, aunque se han realizado exhaustivos estudios sobre marketing y su integración al sistema estratégico de las empresas hasta formar parte de su columna vertebral como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes, el funcionamiento del marketing digital, así como la incidencia de la utilización de estrategias basadas en este

tipo de marketing, como recurso tecnológico, sobre los niveles de posicionamiento empresarial, por contraste, ha sido mucho menos investigada.

Aun así, estudios exploratorios recientes efectuados por Peinado y Prado (2012), exponen la necesidad, sobre todo a nivel de pequeñas y medianas empresas, de incorporar las TIC'S a sus estrategias de mercado para aumentar su productividad y competitividad, puesto que, según su criterio, la implementación de herramientas tecnológicas se considera el móvil para impulsar la imagen, la razón de ser de la empresa, sus productos y cada uno de los servicios que estos entes pudiesen prestar.

Para ilustrar dichos alcances de la revolución digital en el mundo, al cierre del año 2011, según la compañía de investigación de marketing ComScore, la tercera parte de la población mundial ya era internauta con más de 2.000 millones de personas conectadas a la red y con un total de 945 millones de usuarios de redes sociales, conceptos muy similares a los manejados en Latinoamérica al cierre del mismo año, donde, por ejemplo, el uso del teléfono móvil ha llegado a ser casi universal en los hogares como lo es la Televisión con un 94,6% de la población; un 25% de esta, quien disfruta de acceso a Internet desde su celular; el 70% de los hogares poseen ordenador con conexión a internet. Otro dato interesante, es que el 41% de los internautas utiliza la red para compras online y un 97% de las empresas tiene conexión a Internet, lo que demuestra el grado de influencia de este medio en la actividad comercial.

Analizando las cifras antes descritas, pareciera imposible que una empresa pueda resistirse a la inserción de estos recursos digitales dentro de su plan de marketing, debido a que este tiene su razón de ser en la

orientación al cliente y por tanto, si los clientes cambian, el marketing no puede permanecer estático. El uso, tan natural como el hecho de respirar, y dependencia de las TIC'S por parte de los consumidores potenciales a nivel mundial obliga que lo digital emerja y se extienda a todos los rincones de la vida de las empresas.

Para evaluar la rentabilidad, no basta con obtener mediciones básicas sobre cifras de ventas como referencia única, puesto que se descuidaría lo más importante, la medición del retorno económico real que tiene la inversión realizada. De nada sirve contar con las ventas más altas de la industria, ser la marca más conocida en el mercado o lanzar campañas espectaculares que ganen premios internacionales si no se superan los costos generando rentabilidad real con las actividades de marketing como el digital, que según Cangas y Guzmán (2010:25), lo definen “como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes”.

A tales efectos, a través de diversos analistas acerca de la configuración del marketing digital y la practicidad de su aplicación en el entorno empresarial en Latinoamérica, se ha demostrado que al menos en algunas instancias sus repercusiones han sido positivas en detrimento del posicionamiento de las empresas, aunque el grado, la naturaleza exacta, la rentabilidad y el impacto de este efecto es todavía hoy por hoy materia de debate y desafortunadamente existen pocos estudios realmente sistemáticos sobre este particular, sin embargo, el marketing digital es una herramienta de mercadotecnia que es poco estudiada y analizada, en el mundo empresarial, sin tomar en cuenta sus beneficios, para una mayor productividad y rentabilidad, que se vea reflejada en la rentabilidad económica.

En consecuencia, el propósito de la siguiente investigación se basa en examinar, a través de un análisis detallado, los efectos que produce la utilización del marketing digital en función de la rentabilidad y posicionamiento de las empresas en el mercado, usando como escenario el plan de marketing de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo. Al mismo tiempo, determinar la frecuencia e intensidad con que este recurso es puesto en práctica dentro de la empresa, así como las ventajas y desventajas en la configuración y uso de tácticas de marketing de orden digital dentro del mercado, todo esto con el fin de crear un respaldo teórico que sustente la necesidad de la transición entre los antiguos paradigmas de marketing tradicional y las nuevas posturas acerca del denominado marketing digital. Por las consideraciones anteriores, surgen las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación actual del plan de marketing actual de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo?
- ¿Cuál es la percepción del uso del marketing digital por los franquiciados de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo?
- ¿Cuáles son las Fortalezas y Debilidades los factores del marketing digital en la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo?
- ¿Cómo es la importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo.

Objetivos Específicos

- Conocer la situación actual del plan de marketing de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo.
- Examinar el uso del marketing digital por los franquiciados de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo.
- Comprobar la importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo.

Justificación de la Investigación

El gremio empresarial debe tomar conciencia acerca de la gran importancia que tiene la inserción de nuevos recursos a sus estrategias de mercadeo o marketing, con el fin de, no sólo adherirse a un posible mercado, sino además, convertirse en un digno competidor dentro de este, puesto que sólo así, alcanzará su óptimo desarrollo económico.

La investigación brinda herramientas para solucionar problemas y desarrollar planes de marketing digital que le permitan a las empresas

optimizar sus esfuerzos enfocados a los objetivos de las mismas. En tal sentido, aunque se está consciente que el presente estudio posee sus limitaciones, como toda investigación basada en un campo reducido, se cree que sus posibles contribuciones se pueden resumir en los siguientes aspectos:

En primer lugar, está referido a un tema de interés actual y al mismo tiempo, posee características de innovación. El tópico relacionado con la utilización de marketing digital como recurso en el ámbito empresarial contribuye a la reformulación de viejas concepciones en el área. Persigue, así mismo, difundir la importancia del uso de tecnologías modernas dentro del sistema estratégico de mercadeo dentro del mundo empresarial. Además, puntualiza las ventajas y desventajas en la implementación de recursos basados en tecnologías de información y comunicación dentro de las estrategias de marketing empresarial.

Por otra parte, esta investigación detalla los principales medios digitales disponibles actualmente al alcance de las empresas, con el fin de otorgar herramientas para el aumento los niveles de competitividad y posicionamiento en el mercado. Y, por último, recopila los fundamentos teórico-históricos acerca del fenómeno del marketing aunado a los avances tecnológicos y su evolución en el tiempo, a fin de proveer las bases empíricas para estudios posteriores sobre el tópico.

Para la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, en especial las Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública, esta investigación aporta conocimientos impartidos durante la carrera por ser necesarios e innovadores a la hora de actuar como profesionales y como futuros dirigente de empresas.

Su importancia radica, en que se está formando universitarios profesionales con talentos altamente competitivos, con pertinencia social, solidaridad humana y justicia social capaces de enfrentar los cambios que demandaran las sociedades del siglo XXI. Cabe destacar, el aporte de esta investigación es de carácter metodológico para las próximas investigaciones enmarcada en el área temática, y a todos aquellos interesados en la investigación de la marketing digital, por ser de naturaleza muy específica para cada organización y de vital importancia organizacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Una vez enunciado el planteamiento del problema y precisados sus objetivos, tanto el general como los específicos, que determinan la investigación, es necesario establecer los aspectos teóricos que sustentan la misma, los cuales se reflejan bajo la figura del Marco Teórico, en el cual se muestran las bases de las diversas teorías y conceptos relativos al incremento en el uso de nuevas tecnologías en el área de mercadeo, de tal manera que se mantenga un sistema coherente y coordinado de referentes teóricos y conceptuales que den sentido tanto a la investigación como al análisis posterior.

Tomando en consideración estas premisas y el carácter teórico práctico del proceso del conocimiento, el propósito del Marco Teórico en esta investigación, de acuerdo a lo planteado por Balestrini (2002:91) “es situar al problema objeto de estudio dentro de un conjunto de conocimientos, lo más sólido posible, a fin de orientar la búsqueda y ofrecer una conceptualización adecuada de los términos utilizados, pudiendo ser manejados y convertidos en una propuesta concreta”. A tal fin, se hizo necesario delimitar los parámetros conceptuales que sustentan y complementan el estudio, implicando esto, la inclusión de todos los elementos teóricos que sirvieron de apoyo a elementos implicados en la búsqueda investigadora.

Antecedentes de la Investigación

Peinado, V. y Prado, R. (2012), en su Trabajo Especial de Grado titulado “Propuesta de una guía general de acción para la aplicación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre”, realizada para optar al título de Licenciado en Administración, en la Universidad de Oriente, Venezuela.

En donde se diseñó una guía de acción general para la aplicación del Marketing Digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), con el fin de implementar herramientas tecnológicas para impulsar la imagen, sus productos y cada uno de los servicios que estos entes pudiesen prestar. Según la metodología utilizada, los niveles de la investigación corresponden a los de tipo descriptivo, exploratoria y explicativa. Para el diseño se utilizó el esquema de investigaciones de campo y, al mismo tiempo, documental. Por último, las técnicas e instrumentos para recolectar los datos utilizados fueron el fichaje y el análisis documental y de contenido.

Con lo anterior expuesto, queda de manifiesto la estrecha relación que existe con los fines de la presente investigación, en el momento en que puntualiza la importancia de la inclusión de herramientas tecnológicas como estrategias de mercadeo en las empresas, como alternativa para mejorar la demanda de sus productos, además de promover el uso de instrumentos, especialmente a aquellas empresas que desconocen este mecanismo virtual.

Sáez, F., García, O., y Palao, J. (2010), en su Trabajo Especial de Grado titulado “Innovación tecnológica de mercadotecnia en las empresas y su influencia en el entorno”, para optar al título de Economista, en la Universidad de León, España.

Plantean como objetivo general examinar los efectos que tienen los avances tecnológicos de mercadotecnia sobre el entorno empresarial, prestando especial atención a los producidos por la infotecnología. La Metodología utilizada se basó en una investigación de tipo descriptiva, de campo, prospectiva y aplicada, calificándose el diseño como no experimental transversal. La población estuvo comprendida por 12 instituciones empresariales, de la ciudad de León, España, que a su vez significó la muestra. Entre los instrumentos y técnicas para recolectar los datos, se empleó la entrevista bajo la figura de un cuestionario. En conclusión se determinó que la inclusión de nuevas tecnologías en el entorno empresarial afectaba a todos los niveles de la empresa, estratégico, comercial, organizativo y tecnológico.

En este sentido, la anterior investigación presenta claramente características similares con el presente estudio. Su estrecha relación radica en el hecho de determinar la importancia que tiene la inserción de recursos tecnológicos actuales a las formas de mercadeo empresarial, rompiendo con los modelos de estrategias corporativas convencionales, sugiriendo a la tecnología como el timón que dirige las decisiones estratégicas dentro de la organización de toda empresa en la actualidad.

Por otro lado se encuentra la investigación por Aguiar, J. Brailow, A. y Vargas, R. (2010). Diseño de un plan de marketing para elevar las ventas de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial (pymes) en la urbanización Rancho Grande de la Ciudad de Puerto Cabello, Estado Carabobo. Trabajo de Grado presentado en FACES para optar al título de Licenciados en Administración Comercial, en la Universidad de Carabobo.

Tuvo como finalidad ofrecerles a las PYMES una orientación acorde a su estructura, que les permita adecuarse a las necesidades de los consumidores y al mercado que lo rodea. Este plan de marketing se diseñó para que las pequeñas y medianas empresas del sector comercial (PYMES) en la urbanización Rancho Grande de la ciudad de Puerto Cabello, Estado Carabobo puedan planificar estrategias y ejecutar acciones, aprovechando las fortalezas internas de cada una de ellas y las oportunidades del mercado, y a su vez, reducir las debilidades internas y las amenazas del entorno logrando de tal manera elevar sus ventas.

Para alcanzar dicho fin se plantearon objetivos específicos como: diagnosticar el funcionamiento de las Pequeñas y Medianas Empresas en el área comercial; detectar las debilidades y fortalezas existentes en las mismas y proponer un plan de marketing para elevar la productividad de las Pequeñas y Medianas Empresas (pymes) del sector. La investigación es de tipo descriptiva, no experimental específicamente transaccional; como muestra de estudio e indagación se tomó a cuarenta y dos (42) pymes del sector comercio de la urbanización Rancho Grande para la aplicación del instrumento. Los resultados y las recomendaciones obtenidas pueden ser aplicados a todas las pequeñas y medianas empresas (pymes) sin importar el sector a la que pertenezcan.

Una vez analizado el enfoque de la investigación y su finalidad, esta se considera como antecedente por parte de la autora de la presente investigación debido a la vinculación existente con el objeto estudio de las mismas. En este sentido, la anterior investigación presenta claramente características similares con el presente estudio. Su estrecha relación radica en el hecho de determinar la importancia que tiene la inserción de recursos tecnológicos actuales a las formas de mercadeo empresarial, rompiendo con

los modelos de estrategias corporativas convencionales, sugiriendo a la tecnología como el timón que dirige las decisiones estratégicas dentro de la organización de toda empresa en la actualidad.

Mondal, G. (2009), realizó una investigación titulada, “Plan de Marketing aplicado a Alca Trading Corp”, presentada en la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina, optando al grado de Maestría en Dirección de Empresas. Es estratégico realizar un plan de marketing para Alca ya que le permitirá expandirse a nivel mundial de una forma diferencial a sus competidores. Debido a que este mercado está creciendo es vital ofrecer capacidad de producción para atender los pedidos de los clientes, ubicación geográfica de las plantas para garantizar prontitud en los envíos y, sobre todo, precios competitivos otorgándole una mayor imagen de marca a la empresa, estando donde los clientes o potenciales clientes están, se puede aumentar el nivel de conocimiento que se tiene de la empresa reflejándose así en un mayor volumen de ventas y traduciéndose en un porcentaje de participación más alto.

Esta investigación se considera como antecedentes por parte de la autora de la presente investigación, ya que existe una vinculación en el objeto estudio, donde a través del diseño y aplicación de un plan de marketing, se logre satisfacer las necesidades del cliente como los de la empresa.

Isla, I.; Stracquadiano, A. y Rebolledo (2009), titulada Plan de Marketing Directo como Herramienta que permita el incremento del posicionamiento del mercado de la empresa Maderas Imeca, C.A. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en Administración Comercial, presentado en

FACES para optar al título de Licenciados en Administración Comercial, en la Universidad de Carabobo.

La mencionada investigación tiene por objeto proponer un Plan de Marketing Directo como herramienta que permita el incremento del posicionamiento de mercado de la empresa Maderas Imeca, C.A. La misma sigue los lineamientos de una investigación descriptiva de tipo factible, y donde el instrumento de recolección de datos utilizado fue el cuestionario. Se analizó la situación actual de la organización y su posicionamiento en el mercado a través de la opinión de los vendedores de la misma, se establecieron las características principales del marketing directo y la importancia que posee para la empresa. Se llegó a la conclusión de implementar un plan estratégico de marketing debido a la falta de estudios e investigaciones de mercado. Posee un nivel de atención y servicio buenos, y se propuso una estrategia de marketing para captar nuevos clientes, recomendándose implantar el plan propuesto lo antes posible.

Queda claro entonces, la utilidad de la implementación de estrategias de mercadotecnia digital en los sistemas promocionales de las empresas y, así mismo, la incidencia de estos sobre la competitividad y posicionamiento en el mercado.

Bases Teóricas

Teoría de la Información y Comunicación

Numerosos autores provenientes de distintos campos disciplinares analizan los procesos de transformación que caracterizan a las sociedades desde finales del siglo XX, cuando el avance de las tecnologías de la

información y la comunicación resulta prevaleciente. Así, coinciden en sostener que los albores del siglo XXI se caracterizan por las crisis y los cambios así como también por las vertiginosas innovaciones y mutaciones a las que las sociedades se ven sometidas, marcando la emergencia de nuevas formas de fragmentación y de organización social y de nuevos territorios. Se aceleran las comunicaciones y mutan las referencias temporales que llevan a cuestionar las antiguas constantes de tiempo y espacio Castells, (2001, 2002), Laurelli, (2004), Schiavo, (2004), entre otros.

Uno de los primeros analistas en sistematizar y describir estas transformaciones fue Manuel Castells quien en el año 1996 en su 1º edición en inglés, titulada “La era de la información: economía, sociedad y cultura en tres tomos”. Este autor centra su mirada en la tecnología y estudia cómo el avance en las tecnologías de la información, determinan una transformación social de magnitud similar a la acontecida en el contexto de la revolución industrial a fines del siglo XIX. Así, afirma Castells, (2001:28), “que nos encontramos inmersos en una revolución tecnológica”. Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es la centralidad del conocimiento y la información, sino su aplicación a artefactos de generación de conocimiento y procesamiento de la información y comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos.

La búsqueda del hombre por mejorar su forma de vida, es lo que ha empujado la emergencia constante de actuales e innovadoras tecnologías, donde la transmisión, almacenamiento y transferencia de información, se desarrolla en cantidades infinitas desde cualquier rincón del universo, con el firme propósito de lograr en el consumidor de ellas entornos más cómodos, flexibles, exigentes, innovadores, predecibles y agradables, facilitando la simplificación de los procesos involucrados.

De tal modo, la influencia de las innovaciones resultantes de las nuevas tecnologías se manifiesta, tal como plantea Castells (2002) que:

Fundamentalmente en los procesos, más que en los productos. Desde esta perspectiva, en la medida que las TIC van digitalizando los procesos vitales de la sociedad están sirviendo de base para el surgimiento de un entorno completamente nuevo y diferente. (p.30)

Este entorno está caracterizado por un capitalismo global basado en el conocimiento y en la transformación de las sociedades en sistemas vitalmente dependientes de los flujos de información y, fundamentalmente, signado por una profundización del desarrollo desigual de países y regiones. Este nuevo escenario ha recibido diversas denominaciones, tales como sociedad o era de la información ó sociedad del conocimiento.

Cabe destacar, apenas una configuración de sentido comienza a consolidarse se produce algún cambio en la tecnología que obliga a revisar lo que hasta hace poco se pensaba. Para Castells (2002:31) el “paradigma de la tecnología de la información, no evoluciona hacia su cierre como sistema, sino hacia su apertura como una red multifacética”. Es poderoso e imponente en su materialidad, pero adaptable y abierto en su desarrollo histórico. Sus cualidades decisivas son su carácter integrador, la complejidad, la interconexión y la generación de redes. La incertidumbre, surge en este escenario caracterizado por la complejidad de un entorno cada vez más abierto. Según, Sáez (2007), el desarrollo del Internet:

Permite que una misma información esté en cualquier lugar del mundo. Ya no existen barreras de tiempo, espacio y lugar, porque el Internet, está en todo el mundo con actualizaciones inmediatas. Lo primordial para que las Tecnologías de Información y

Comunicación estén en la cúspide es la información (p.31).

Tal parece que la movilidad ya no representa un problema para el ser humano gracias a las conexiones a Internet, pues se puede obtener e intercambiar información de manera segura y desde cualquier lugar, al mismo tiempo que los servicios se adecuan a esta forma de trabajo para ser cada vez más dinámicos y adaptarse a las necesidades de los individuos. Tal como lo señala Sáez (2007), que:

La realidad es que en menos de un cuarto de siglo, Internet ha pasado de coto de expertos a juego de niños y, tras su explosión a principios de los noventa, gracias a la aparición de la World Wide Web, ha llegado a consolidarse como herramienta de la vida diaria. (p.31)

Lo que quiere decir que cualquiera que esté en capacidad de costear una conexión a Internet puede hacerse oír en todo el mundo, con tanta voz y en principio tanta credibilidad como cualquier medio de masas tradicional. En consecuencia, Internet y, de manera más general, las tecnologías digitales de la información, auguran mayores cambios en la organización de las actividades económicas, cambios tan profundos que merecen el nombre de revolución.

La información se puede recoger, almacenar, procesar, comunicar y emplear con más facilidad. Es de esperar que el coste cada vez menor de la comunicación produzca más intercambios, mejor acceso a la información, mayor autonomía personal en las decisiones sobre dónde residir y, en última instancia, una mayor difusión de la actividad económica. Las repercusiones de Internet serán diferentes en las distintas industrias y en los diversos tipos de actividades económicas.

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

Las tecnologías de información y comunicación constituyen hoy en día los nuevos canales de comunicación, que afecta todo el entorno y afecta de alguna manera la vida, éstas nuevas tecnologías forman cada vez más parte de las culturas, por lo tanto es importante tener los conocimientos apropiados para darles el uso adecuado y obtener así, los mejores beneficios de intercambio y obtención de información. Las TIC, se ha convertido en un factor dominante tanto de las organizaciones como en la vida personal. Según Koontz y Weihrich (1998:18), “es la suma total de conocimientos sobre la forma de hacer las cosas, incluyendo inventos, técnicas y el vasto acervo de conocimientos organizados”; mientras Gaynor (1999:56), establece su denominación, “en función de un conjunto de medios creados por personas para facilitar el esfuerzo humano”. Valdes (2000:26), la define como “un método o procedimiento para efectuar algo”.

Todos esos puntos de vista, efectuados por diversos autores, coinciden que la tecnología, es un conjunto de nociones o ideas orientadas al desarrollo de un sector, el cual incluye para su desenvolvimiento el uso de procedimientos, herramientas, instrucciones y conocimientos científicos, que auxilian el perfeccionamiento para la satisfacción de las necesidades del consumidor. La concepción moderna de las tecnologías de información y comunicación afirma Gil (2002), que:

Comprende aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real. Asimismo se relaciona con equipos de computación, software, telecomunicaciones, redes y bases de datos, lo que permite destacar que la evolución del proceso humano de recibir información y

comunicarse, está estrechamente relacionada con la evolución tecnológica, pues trae consigo transformaciones a nivel comercial, educativo, cultural, social y económico, por su carácter global, accesible y universal. (p.28)

Cabe destacar, que las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) corresponden a aquellas tecnologías que permiten manejar información, tales como, recibimiento, almacenamiento y distribución, así como también facilitar diferentes formas de comunicación e interacción entre actores humanos y/o sistemas electrónicos. Estas tecnologías incluyen hardware, que son los computadores e infraestructura computacional; software, como sistemas, administración de datos, paquetes y telecomunicaciones, que son las redes, electrónica, telefonía, radio y televisión. Es por ello, que en la página oficial de Fundación Telefónica De la Serna (2007) lo define así:

Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información. Las TICs, como elemento esencial de la Sociedad de la Información habilitan la capacidad universal de acceder y contribuir a la información, las ideas y el conocimiento. (s.p).

De igual manera, Cobo (2009) comparte el mismo enfoque de la definición al expresar que las TIC son:

Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática,

telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento. (p.313).

Por las consideraciones anteriores, se puede decir que las TIC permiten el procesamiento, tratamiento, y comunicación de la información. En pocas palabras las tecnologías son para actuar sobre la información, transformarla, difundirlas y comunicarla. Es tal, el crecimiento de las tecnologías de información y comunicación que la innovación de los dispositivos ha incidido en diversos escenarios. Como lo explica Cobo, (2009:s/p) de los cuales “se destacan las relaciones, las estructuras organizacionales, los métodos de enseñanza aprendizaje, las formas de expresión cultural, los modelos negocios, las políticas públicas nacionales e internacionales, la producción científica, entre otros”. Es por ello, que las TIC pueden contribuir al desarrollo educativo, laboral, político, económico, al bienestar social, entre otros ámbitos de la vida diaria.

En base a lo antes expuesto, se encuentran tres categorías dentro de las herramientas y dispositivos de las TIC, como los define Llano (2007):

El hardware que son los dispositivos físicos como la placa base, el CPU, el monitor, los teléfonos celulares, portátiles, servidores, entre otros. Se puede decir, que es todo lo tangible para el ser humano. El Software es todo el conjunto intangible de datos y programas de la computadora u otros dispositivos, es decir lo que hace funcionar a los dispositivos tangibles (hardware), en esta categoría encontramos los programas como Sap, Linux, Windows, intranet entre otros. Y la última categoría son las redes que son sistemas de comunicación entre computadoras que permite

compartir información. Como por ejemplo la internet, redes sociales, Google, entre otros. (p.36)

Estas categorías, se pueden encontrar en diferentes empresas dependiendo como sea la existencia, actualización, regulación, conocimiento y uso de las TIC dentro de las organizaciones. Además se ven influenciado por las políticas, normas y filosofía de las empresas. Estas herramientas y programas si se usan debidamente fomentan el desarrollo sostenible de una organización además de hacerla más competitiva en su entorno o mercado laboral, hace que su gente sea más innovadora y que puedan hacer su trabajo un poco más fácil. Las tecnologías de la información y la comunicación también se conocen en el área de la enseñanza como expresa Martínez y Otero (2009) lo siguiente:

La innovación tecnológica en materia de TIC'S ha permitido la creación de nuevos entornos comunicativos y expresivos que abren la posibilidad de desarrollar nuevas experiencias formativas, expresivas y educativas, posibilitando la realización de diferentes actividades no imaginables hasta hace poco tiempo. Así, en la actualidad a las tradicionales modalidades de enseñanzas presenciales y a distancia, se suma la enseñanza en línea, que usa redes telemáticas a las que se encuentran conectados profesorado y alumnado para conducir las actividades de enseñanza-aprendizaje y ofrece en tiempo real servicios administrativos.(p. 3).

Es así que en las empresas también se puede dar uso a las TIC como un método de enseñanza en las capacitaciones, inducciones y entrenamientos de los trabajadores, permitiéndole así que por vía internet, o dando algunos cursos por video conferencias se pueda reducir tiempos perdidos, y bajar costos que tengan que ver con salones, refrigerios entre otros. Las (TIC), forma parte de esta generación y de este siglo, por lo tanto

es el medio donde nos desarrollaremos tanto familiar, educativo, profesional, social y cultural. Es este el motivo del cual cada ser humano y organización debe darle la importancia a las tecnologías para crecer y estar a la vanguardia de cada uno de los hechos tecnológicos, que a medida se van creando aporta satisfacción humana y valor agregado a las funciones cotidianas. Asimismo, Abdallath (2004), sostiene que las nuevas tecnologías de información y comunicación:

Designan a la vez un conjunto de innovaciones tecnológicas, pero también las herramientas que permiten una redefinición radical del funcionamiento de la sociedad. La puesta en práctica de las TIC, afecta a numerosos ámbitos de las ciencias humanas como la Sociología, la Teoría de las Organizaciones o la Gestión.(p.56)

Los autores afirman que la expansión de las tecnologías de información y comunicación, basadas en la microelectrónica, la robótica y las redes de comunicaciones, se está produciendo a gran escala en todos los ámbitos socioeconómicos y de las actividades humanas, configurando la nombrada sociedad de la información o sociedad del conocimiento.

Por esta razón, el mercado digital, según lo expuesto por Peinado y Prado (2012:58), “se convierte en una oportunidad para que las empresas constituyan, entre muchas otras cosas, redes de valor accediendo a multitud de servicios optimizando sus procesos de aprovisionamiento”. Las redes de valor son consideradas como una colaboración integrada de empresas especializadas en la que cada una ofrece servicios y bienes complementarios, enlazados por sofisticados sistemas de la información con el fin de crear y comercializar productos finales y servicios para el cliente.

Entre las bondades que ofrece el mercado digital se encuentra, primordialmente el factor de competitividad dentro de la economía. Estos mercados surgen como consecuencia de la búsqueda de economías de escala por parte de las empresas, debido a que, simplifican en gran parte el trabajo que realiza un comprador con sus proveedores. Entre estas tareas se encuentran por ejemplo, la creación y mantenimiento de los catálogos, la formación de proveedores en los nuevos procesos, la conexión por parte de proveedores a una única aplicación o el mantenimiento de una infraestructura tecnológica.

Sin embargo, aun cuando todo este cúmulo de bondades da la sensación de un sistema comercial perfecto, muchos autores han expresado su preocupación en cuanto al proceso que tiende a desplazar la participación humana de una serie de procesos productivos y de servicios. Por ejemplo, muchos de los trámites bancarios o de impuestos, que antes se hacían de manera solamente personal, hoy en día se pueden hacer desde la casa o la oficina a través de la Web. Todo esto es el resultado de la creación de aparatos que generan y retroalimentan la información con finalidades productivas. Los nuevos instrumentos permiten el procesamiento de datos útiles para el trabajo humano, que potencian el conocimiento. Lo novedoso no es la gravitación de la información en la economía, sino el desarrollo de una tecnología para sistematizar, integrar y organizar el uso económico de la información.

Ahora bien, aunque existen pocos estudios empíricos que analicen el uso de Internet que hacen las empresas, Belio y Sainz (2007: 35) aseguran que el impacto económico de Internet en diferentes sectores se pueden observar en tres (3) dimensiones: “la disminución de los costos en las transacciones; la mayor facilidad de gestión; y el acercamiento de la

economía al modelo de la competencia perfecta”. Además señala que la principal consecuencia de la inserción de Internet como herramienta de mercadeo en las empresas ha sido el abaratamiento de las transacciones. Aunado a esto, de acuerdo a lo planteado por Peinado y Prado (2012), los beneficios del marketing digital a nivel comercial, pueden resumirse en los siguientes puntos:

- Acceso a más proveedores, productos y servicios.
- Acceso a productos y servicios especializados difíciles de encontrar.
- Acceso a información relacionada con los bienes y servicios ofrecidos y al proceso de negociación.
- Optimización de precios.
- Negociación dinámica y transparente.
- Incremento del número de clientes potenciales y oportunidades de negocio.
- Actualización y personalización de catálogos de forma sencilla.
- Reducción del coste de adquisición de nuevos clientes.
- Acceso a un nuevo canal de ventas a bajo coste.
- Información sobre el comportamiento del mercado (p. 51).

En este mismo orden de ideas, desde una óptica empresarial, el uso de Internet reduce los costos de las compras, los inventarios y los tiempos y también los costos de venta y de marketing y aumenta la efectividad y eficiencia de los controles de los servicios al cliente y de los materiales de venta. Ahora desde la perspectiva de los consumidores, Internet ofrece una mayor elección, adecuación y posibilidades de una mayor personalización.

La Filosofía del Marketing

A lo largo de la historia de la humanidad, han sido muchas las acepciones que el término mercadeo, mejor conocido a nivel mundial como marketing, ha recibido por parte de estudiosos en el área. Ha sido etiquetado como una filosofía de negocios, un estado de mente corporativo, como un ideal o afirmación política empresarial, entre muchas otras representaciones de la palabra. Hay unos más audaces aún que lo han llegado a catalogar inclusive, como una cuestión de fe.

No obstante, en la unificación de criterios han surgido concepciones del término que han servido para darse una idea de lo que realmente significa el marketing. Arocha y López (2005:9), definen el término como el “sistema total de actividades comerciales tendientes a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”. Por su parte, Ortega (2001), se refiere al marketing como un:

Término de origen inglés que se empezó a utilizar en Estados Unidos entre 1906 y 1911, y que debido al amplio alcance y naturaleza del mismo, no ha encontrado una palabra equivalente en otros idiomas, por lo que se ha introducido así en la mayoría de ellos (p.12).

Ahora bien, históricamente hablando, el marketing como fenómeno comercial tiene sus orígenes en aquella lejana etapa de la humanidad en la que el hombre comienza a realizar intercambios para incrementar su bienestar y ,lo que ocurre a partir de este momento, y al igual que ocurre con la mayoría de las ideas, es sencillamente una evolución gradual con el paso del tiempo, configurándose en la actualidad como ese conjunto de

actividades humanas, que, a través de los intercambios originados por el deseo de incrementar el bienestar o beneficio de las personas, permite obtener una mayor satisfacción del denominado consumidor.

En este mismo sentido, el marketing, como filosofía empresarial ha encontrado un mayor número de afirmaciones y definiciones. Sin embargo, todas parecen coincidir en un mismo principio: el de colocar al cliente como centro de atención de toda la empresa y de dirigir todos los esfuerzos hacia este. Con respecto a esta concepción Olamendi (2008), asegura que:

La filosofía de marketing significa que en una organización todos los esfuerzos deben estar encaminados a satisfacer a sus clientes con rentabilidad; la clave para alcanzar los objetivos empresariales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivo; requiere dedicar la mayoría del esfuerzo a descubrir los deseos de un público objetivo y a crear los bienes y servicios que les puedan satisfacer” (p.6).

Puede inferirse, entonces que las empresas que manejen una filosofía de marketing, centran su atención, principalmente, en conocer a los consumidores que constituyen su mercado: sus inquietudes, características socioeconómicas, edades, sus expectativas con respecto al producto, así como lo que están dispuestos a pagar por él. Toda esta información permite a las empresas adaptar sus productos a las características más demandadas por los consumidores.

Resulta oportuno acotar que, bajo la concepción filosófica del marketing, el fin último no es la venta en sí misma. Más bien, se refiere a descubrir las verdaderas necesidades de los clientes para luego satisfacer esas necesidades con un servicio o beneficio. Es suministrar productos y

servicios que el público comprará, más que tratar de venderlos casualmente. Es por esta razón, que se considera que el marketing comienza realmente antes de la fabricación misma del producto. Por tal motivo, Olamendi (2008:8), considera que, como filosofía de empresa, el marketing incluye numerosas actividades prácticas como son: Investigación de mercados, Catalogación de productos, Publicidad y promoción, Ventas y, por último, Servicios.

Es evidente entonces, por lo anterior descrito, el valor que representa el consumidor para cada organización empresarial, y, al mismo tiempo, la importancia de la percepción que tiene este consumidor frente a la empresa, ya que esta se encuentra sujeta a variaciones, consecuencia de múltiples factores, lo que hace irrefutable la implementación de las variables emocionales dentro de este proceso, para así formar un consumidor leal, que a la hora de adquirir un producto esté dispuesto a conseguirlo, sin buscar otra posibilidad de compra.

Para que este fenómeno sea alcanzado con éxito, hoy en día se habla incluso de la implementación de un denominado marketing emocional. Esta vertiente de la mercadotecnia se basa especialmente en la atención de las necesidades y expectativas sociales de los individuos, ya que, como asegura Olamendi (2008:12) “las empresas habían olvidado llegar al corazón del cliente más que a su propia mente”.

Es por esta razón que dentro de las nuevas estrategias de mercado que buscan posicionar a la compañía dentro de las mejores, han surgido estas basadas en el estudio del comportamiento humano desde la base psicológica que intenta predecir las necesidades y conductas de este, direccionando a la empresa a tener éxito en el mundo comercial. Partiendo de la idea de que los

componentes racionales (producto y dinero) son fácilmente copiables por la competencia, disminuyendo la ventaja, se considera pertinente, como aseguran Robinette, Brand y Lenz, (2001:23) “la aplicación de componentes emocionales, como la equidad, experiencia y energía, pues son difícilmente reproducibles por el otro y le agregará valor a sus productos, tratando de ser únicos y originales en el mercado”.

Por otro lado, si bien es cierto que en el marketing emocional, el consumidor es el principal objetivo, dado que hacia él se dirigen las estrategias, también es cierto que debe hacerse énfasis en la motivación que tiene el ser humano al elegir el producto. Alonso (2003) afirma que:

Este proceso consiste en atraer su curiosidad y captar su atención hacia aspectos que conformen la diferencia con sus competidores, teniendo en este sentido el marketing, un papel preponderante, tanto para dar a conocer la actividad empresarial como para generar valor y transmitir cercanía y fidelidad. (p.18)

Marketing o Mercadotecnia

A través del tiempo, diversos autores han tratado de definir concretamente el término marketing, o mercadotecnia. A continuación se presentan unos ejemplos de estos conceptos:

McCarthy (2002:29), afirma que “la comercialización es la respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo mediante ajustes de las posibilidades de producción”. Boone y Kuntz (2004:75), establecen que “la mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor”.

El staff de mercadotecnia de la Universidad Estatal de Ohio afirma que la mercadotecnia es “el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios”.

Según Alderson (2006:81), la mercadotecnia “consiste en actividades tanto de individuos como de organizaciones encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas y dinámicas”. Holloway y Hancock (2004:44) definen a la mercadotecnia como “un conjunto de actividades necesarias e incidentales para generar relaciones de intercambio en nuestro sistema económico”.

Por lo tanto la mercadotecnia son las actividades de intercambio realizadas por individuos y organizaciones con el fin de satisfacer los deseos de los intereses humanos. El marketing, según Stanton, Etzel y Walker (2008:34), es “el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”.

El mercadólogo estadounidense Philip Kotler (2000), afirma que la mercadotecnia es “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores por otros”. Debido a la claridad con que este concepto es expuesto, a continuación se presenta una explicación más detallada de la definición de mercadotecnia, a través de los siguientes términos claves utilizados por Kotler:

Necesidades: El más básico de los conceptos subyacentes en el marketing es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades no son un invento, sino que forman una parte esencial del carácter del ser humano.

Cuando no se satisface una necesidad, la persona hará una de dos cosas: buscar el objeto que la satisface, o intentar atenuar aquélla. En las sociedades industrializadas, las personas quizá procuren encontrar o desarrollar los objetos que satisfagan sus deseos, y en las sociedades menos desarrolladas, la gente acaso trate de moderar sus deseos y satisfacer estos con lo que tiene a la mano.

Deseos: Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despierten su interés o deseo, los productores tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

Demandas: La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Considerando los

deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les producen mayor satisfacción.

Producto: Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

Intercambio: Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. La gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos. Tampoco tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita. Puede concentrarse en hacer las cosas que le salen bien y trocarlas por los objetos que requiere y que otros fabrican. Así la sociedad termina produciendo mucho más que con cualquier alternativa.

El intercambio es el núcleo del concepto de Mercadotecnia. Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra. Así mismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

Estas condiciones simples hacen posible el intercambio. El hecho de que éste realmente se lleve a cabo depende de que las partes lleguen a un convenio. Si lo hacen, debemos concluir que las dos han salido ganando algo (o al menos, no han salido perdiendo), ya que, después de todo, ambas eran libres de aceptar o rechazar la oferta. En este sentido, así como la producción crea el valor, también lo crea el intercambio, proporciona a la gente mayores posibilidades de consumo.

Transacciones: Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. Pero no en todas las transacciones interviene el dinero. En una transacción de trueque, se puede cambiar un refrigerador viejo por el televisor usado del vecino. En una transacción de trueque pueden intervenir servicios además de bienes. En una transacción intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo.

En un sentido más amplio, el mercadólogo intenta inducir una respuesta a una oferta. Y esta respuesta puede ser algo más que el simple comprar o intercambiar bienes y servicios en sentido restringido. La mercadotecnia se conforma por los actos realizados para obtener la respuesta deseada del público meta en relación con un producto, un servicio, una idea o cualquier otro objeto.

Mercados: El concepto de transacciones conduce al de mercado. El mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. En el transcurso del tiempo, han existido tres tipos principales de mercado, el de autosuficiencia, el de intercambio descentralizado y el de intercambio centralizado. En el segundo tipo de mercado, el de intercambio

descentralizado, cada uno ve a los otros tres como compradores potenciales que constituyen un mercado. Así puede ser que el cazador haga viajes particulares para intercambiar carne por artículos del pescador, el alfarero y el agricultor. En el tercer caso, el intercambio centralizado, aparece un nuevo personaje llamado mercader, que se sitúa en un área central llamada plaza de mercado.

Cada uno de los participantes lleva sus bienes al mercader y los cambia por otros que él necesita. Así, en lugar de negociar con los demás proveedores, el cazador solo lo hace con un mercado. Los mercaderes y las plazas de mercado centrales reducen enormemente el número total de transacciones necesarias para realizar un volumen determinado de intercambios.

A medida que aumente el número de personas y transacciones en la sociedad, también aumenta el número de mercaderes y de plazas de mercado. En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores. Con las comunicaciones y los transportes modernos, un mercader bien puede anunciar sus productos en los programas de televisión, tomar los pedidos de cientos de clientes por teléfonos y enviarles los bienes por correo en la mañana, sin haber tenido nunca un contacto físico con ellos. Un mercado puede organizarse en torno a un producto, a un servicio o a cualquier cosa que tenga valor.

Mercadotecnia: Finalmente, el concepto de mercado nos lleva a cerrar el círculo con el de mercadotecnia. La mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleven a cambio intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos. Así volvemos

a la definición de mercado expuesta anteriormente, definido como un proceso por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con los demás.

Evolución del Marketing

Según, Arellano, R. (2000:52), los orígenes del marketing se dan en tiempos remotos, cuando, a nivel mundial, los hombres comenzaron a practicar el trueque entre ellos. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma en Europa y Estados Unidos durante la Revolución Industrial a fines de la década de 1800. Como consecuencia del desarrollo del comercio en Estados Unidos y Europa, el comercio en América Latina también tuvo que desarrollarse. Desde entonces, según el autor antes mencionado, el marketing mundial ha pasado por cinco etapas sucesivas de desarrollo: Orientación a la Producción, Orientación a las Finanzas, Orientación a las Ventas, Orientación al Marketing y Orientación al Concepto Humano (Marketing Social).

Orientación a la Producción: En esta etapa casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. Los ejecutivos con una formación en producción y en ingeniería diseñaban la estrategia corporativa. En una era en que la demanda de bienes excedía a la oferta, encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia.

Por entonces no se empleaba el término Marketing, los fabricantes contaban a cambio con departamentos de ventas presididos por ejecutivos cuya única misión consistía en dirigir una fuerza de ventas. La función de

este departamento consistía exclusivamente en vender la producción de la compañía a un precio fijado por los gerentes de producción y los directores de finanzas. A semejanza de los fabricantes, tanto los mayoristas como los detallistas que operaban en esta etapa daban prioridad a las actividades internas, concentrándose en la eficiencia y en el control de costos. Estaban seguros de saber qué era lo mejor para la gente cuando acudía a ellos en busca de servicios y variedad de productos.

Orientación a las Finanzas: La tecnología de producción en el mundo moderno se desarrolló rápidamente. Los ingenieros de producción aplicaron los conceptos de cadena de montaje y de especialización funcional a casi todas las actividades existentes. La capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer exponencialmente, para encontrarse pronto con un problema inesperado: para producir se necesitaba una fuerte inversión y consumidores que tuvieran suficiente capacidad económica para comprar los productos. Resultó que la Revolución Industrial moderna comenzó justamente en el momento en que Estados Unidos cayó en la crisis económica más fuerte de su historia: la Depresión de los años treinta, con su inicio en el famoso “Crack” de la bolsa en 1929.

En Europa, los otros países desarrollados de la época, no mostraban una mejor situación, pues en ese momento estaban saliendo de la Primera Guerra Mundial, para comenzar la segunda casi de inmediato. La situación era entonces bastante simple: se sabe cómo producir eficientemente, pero no se dispone de dinero para financiar la producción. Como resultado, las empresas enfocaron su atención en las finanzas. Las empresas con mayor éxito en el mercado fueron las que pudieron obtener y administrar mejor los recursos financieros, que les permitían producir a costos razonables.

Orientación a las Ventas: Como resultado de la orientación a las finanzas, Estados Unidos tenía la capacidad técnica para producir en grandes cantidades y el dinero para financiar la producción, así que el problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado. Los gerentes comenzaron a darse cuenta de que se requerían esfuerzos especiales para vender sus productos en un ambiente donde el público tenía la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones.

Así pues, la etapa de orientación a las ventas se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. En esta etapa, las actividades relacionadas con las ventas y los ejecutivos de ventas empezaron a obtener el respeto y responsabilidad por parte de los directivos. Junto con la responsabilidad aumentaron las expectativas acerca de su desempeño. Por desgracia, durante este periodo fueron apareciendo una venta demasiado agresiva la llamada venta dura y tácticas poco éticas.

De allí que esta función haya adquirido una reputación negativa a los ojos de muchos. Incluso hoy, algunas organizaciones están convencidas aún de la necesidad de aplicar la venta dura para poder prosperar. En Estados Unidos, esta etapa surgió justo a finales de la Segunda Guerra Mundial, pero en el resto del mundo se produjo con diversa intensidad y en forma posterior. De hecho llegó a América Latina de modo atenuado en la década de los cincuentas, época en que surgió la era del Marketing.

Orientación al Marketing: A fines de la Segunda Guerra Mundial se acumuló una enorme demanda de bienes de consumo, debido a la escasez

del período bélico. Por ello las plantas manufactureras fabricaban cantidades extraordinarias de bienes que eran adquiridas rápidamente. No obstante, el auge del gasto de la población disminuyó a medida que se equilibraban la oferta y la demanda, y así muchas empresas se dieron cuenta que su capacidad de producción era excesiva.

Con el propósito de estimular las ventas, recurrieron nuevamente a las agresivas actividades promocionales y de venta que habían caracterizado la era anterior. Sólo que esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Las empresas descubrieron que la guerra había cambiado al consumidor. Los norteamericanos que habían servido en el extranjero retornaron a su patria con una actitud más sofisticada y cosmopolita. Además, la guerra había obligado a muchas mujeres a dejar el hogar y entrar en la fuerza de trabajo. Este tipo de experiencias había hecho a la gente más conocedora, menos ingenua y más difícil de influenciar. Y ahora se disponía de más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra, cuando se aplicó a actividades de paz, permitió producir una diversidad mucho más grande de bienes.

Por otro lado, Arellano, R. (2000:55), señala que “así prosiguió la evolución del Marketing, muchas compañías reconocieron que para darles a los consumidores lo que deseaban, era preciso poner a trabajar la capacidad ociosa”. En la Etapa de Orientación al Marketing identifican lo que quiere la gente y dirigen todas las actividades corporativas a atenderlas con la mayor eficiencia posible. En este periodo las empresas se dedican más al marketing que a la simple venta.

Ampliar la dimensión de las metas de marketing significa que la compañía debe adoptar una perspectiva a largo plazo en la satisfacción del

cliente y en los objetivos del desempeño, en vez de concentrarse exclusivamente en el día siguiente. Si quiere prosperar a largo plazo, deberá atender las necesidades sociales de sus clientes, así como sus necesidades económicas. El concepto de marketing y la responsabilidad social son compatibles si los directivos de la empresa buscan a largo plazo:

- Satisfacer las necesidades de los que adquieren productos.

- Atender las necesidades sociales de terceros que son afectados por sus actividades.

- Cumplir los objetivos del desempeño corporativo.

El reto que supone conciliar tres metas a menudo antagónicas frecuentemente crea verdaderos dilemas éticos a los profesionales del marketing.

La Mezcla de Marketing

Reconocer que el costo para el consumidor, o el precio, era solamente una de las muchas bases de las decisiones del consumidor, indujo Taylor, W. (1994:49) a describir al ejecutivo comercial como “una persona que toma decisiones”, un “artista”, “un mezclador de ingredientes”. El profesor Neil H. Borden acogió esta idea y comenzó a usar el término “mezcla de marketing”.

Taylor, W. (1994:49) señala que el desafío y la naturaleza creadora de la mercadotecnia en la actualidad consisten en mezclar los ingredientes de la mezcla de marketing, la cual puede catalogarse bajo cuatro subtítulos: a) El

producto y sus posibilidades de comercializarlo; b) El precio como un punto de equilibrio entre el interés del vendedor y los juicios sobre el valor del comprador; c) La mezcla promocional y d) Los canales o salidas mercadotécnicas para la distribución del producto. Es necesario integrar estos elementos en un plan unificado de mercadotecnia.

Un ejecutivo que ve y siente el impacto de esta idea básica tomará conciencia de que la mercadotecnia es un proceso que constantemente evoluciona y que nunca permanece en el mercado que desea alcanzar, a fin de dar forma a un programa mercadotécnico que se ajuste en la mejor forma para atraer a los compradores de dicho mercado. Esto puede significar ajustes en el precio; pero también puede manifestar mejor diseño del producto, aumento (o disminución) de los esfuerzos de promoción, cambios en los canales de venta al menudeo o varias combinaciones de todos estos. Tiene que imaginar el esfuerzo mercadotécnico total de una empresa.

La Mezcla Promocional

Con respecto a la Mezcla Promocional, Arellano, R. (2000:78), “muchas gente confunde el objetivo buscado con el medio utilizado para llegar a él. Así, muchas personas consideran que comunicación de marketing es sinónimo de publicidad”. Grave error, pues la publicidad es solamente uno de los medios con los cuales puede contar la empresa en su deseo de comunicarse con el cliente; por ello las agencias de publicidad modernas se autodefinen como agencias de comunicación.

Para lograr este resultado, es decir, comunicar y persuadir, el especialista de marketing dispone de diversos sistemas y métodos, uno sólo de los cuales es la publicidad. Los medios utilizados son: publicidad,

propaganda, relación personal con el cliente, comunicación en el punto de venta, comunicación a través del producto. Cada uno de estos medios tiene características especiales. Enseguida se analizarán cada uno de ellos.

Publicidad: La definición más conocida es que es la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente como tal. Dentro de esta definición caben casi todos los tipos de publicidad tradicionales, tales como la radio, la televisión, los periódicos, las revistas, las pancartas o las vallas. Si bien en publicidad se habla de medios de comunicación masiva, tales como la radio y la televisión, éste aspecto debe ser considerado de manera general. En efecto, los mensajes publicitarios utilizan cada vez más soportes individuales que distribuidos masivamente tienen un resultado parecido al de los medios masivos.

Algunas definiciones tradicionales indican que la publicidad debe ser pagada. Dicha afirmación no tiene mucho sustento lógico hoy en día. En efecto, ello viene de la diferenciación existente anteriormente entre propaganda y publicidad (la primera gratuita mientras que la segunda pagada). Tal como se presentará en el punto siguiente sobre propaganda, es claro que la mayor diferenciación entre estos dos medios de comunicación no está en el pago o no de los mismos, sino en elementos mucho más trascendentales. En este caso, es claro que recibir espacios gratuitos en los medios de comunicación no cambia en nada la naturaleza del acto publicitario.

Propaganda: Erróneamente llamada también publicidad gratuita, es la forma de comunicación generada indirectamente por el anunciante y en la cual las condiciones de la difusión o el contenido no están completamente controladas por éste. Inicialmente destinada a temas no comerciales, la

propaganda tiene actualmente muchas funciones comerciales. Entran en esta categoría las noticias o artículos periodísticos que tratan sobre un producto o una empresa y las menciones periodísticas dadas a los productos que patrocinan un evento o una actividad.

También entran dentro de esta categoría la imagen y la figuración que obtiene un producto o una empresa en los eventos o situaciones en las que actúan sus patrocinados. Si bien teóricamente se trata de una publicidad gratuita, en la práctica esta gratuidad es mucho menos evidente. En efecto, patrocinar un evento, una institución o un equipo cuesta una cantidad importante de dinero a la empresa, la que debe presupuestarlo de la misma manera que lo hace por la publicidad. Sin duda, en muchos casos la empresa no realiza dicha actividad únicamente por el beneficio de comunicación resultante, sino también por razones más altruistas, pero probablemente el aspecto comunicacional tiene también gran importancia en la decisión.

De la misma manera, en muchos casos de propaganda, es difícil de delimitar cuándo se trata de un pago o de un simple favor que se intercambia con los medios. No es raro (ni muchas veces correcto) que una empresa solicite a los medios la obtención de un reportaje periodístico sobre alguna de sus actividades o productos a cambio o en retribución de una inversión publicitaria en dicho medio.

Comunicación directa con el cliente: comprende todas las formas de comunicación sin intermediarios que la empresa tiene con su mercado. Esta comunicación puede ser hecha personalmente, por teléfono o por correo directo. La comunicación directa que se hace de manera personal consiste en la visita a los clientes para comunicarles información sobre la empresa o los productos. La comunicación directa puede hacerse también por medios

mecánicos tales como el teléfono o el correo. El uso de estos medios para la publicidad no es nuevo, pero una de las diferencias más importantes entre la comunicación directa y la publicidad masiva es la selectividad de los clientes. La publicidad (masiva) discrimina poco entre los tipos de clientes y llega a muchas personas a la vez indistintamente, mientras que la comunicación directa con el cliente se hace a partir de bases de datos especiales y se comunica con el público objetivo de manera individual y personalizada.

Comunicación en Punto de Venta (POP): La comunicación en el punto de venta es una manera de comunicación que se desarrolla mucho actualmente en el mundo. Su definición general según Arellano, R. (2000:75) es la siguiente: “Es la comunicación que se realiza en el interior del punto de venta. En general, está destinada a poner en relieve determinado tipo de producto vendido en el local”.

El objetivo principal de la comunicación en el punto de venta es dar un impulso final al comprador en el momento en que está por tomar la decisión de compra. Si el cliente llegó al local con el fin de comprar cierto tipo o categoría de producto, la comunicación en el punto de venta orientará la compra hacia la marca específica que está anunciada en el local. Existen diversos tipos de comunicación en el punto de venta.

Entre los más conocidos están la ubicación de productos en cabeza de anaquel, la presentación de cerros de productos en las islas centrales, la presentación de afiches o de paneles de publicidad en el interior de los locales comerciales, la utilización de jóvenes demostradores y la difusión de comerciales publicitarios en los altavoces del punto de venta.

La importancia comunicacional del punto de venta es tan grande que, en la mayoría de los países, los productores deben pagar a los propietarios de los puntos de venta por tener a su disposición las mejores ubicaciones. En algunos casos, la fuerza comunicacional varía relativamente a la intención de venta de la estrategia utilizada. En muchos lugares, las empresas pagan a los distribuidores de supermercados por el derecho de tener determinado metraje de los estantes para colocar sus productos (dado que a mayor metraje de exhibición corresponde en general mayor cantidad de ventas).

Este tipo de decisión corresponde a una decisión de ventas ligada a lo que se llama “merchandising”, o gestión interna de la disposición de los lugares de venta, siendo secundario el aspecto “publicitario” de la ubicación. En otros casos, la venta misma constituye el aspecto secundario de la decisión, siendo mucho más importante el objetivo de crear una mejor imagen del producto entre los consumidores.

Una forma especial de comunicación en el punto de venta que se desarrolla cada vez más en los países más ricos y que todavía no ha alcanzado auge en América Latina es la utilización de las vitrinas como elementos comunicacionales. El objetivo del arreglo de las vitrinas es incitar al público que circula al exterior de los comercios para que entre al local. Si anteriormente ello se hacía simplemente mostrando algunos de los productos que se venden en el interior, hoy el alto nivel de competencia de los comercios exige que ello se haga de la manera más llamativa posible, con el fin que el público se detenga más en esta vitrina que en los competidores. Este aspecto es tan importante que incluso existen en muchas instituciones educativas programas de formación destinados a formar especialistas en comunicación comercial para el arreglo de vitrinas.

Comunicación a través del Producto: según Arellano, R. (2000:78) Es la comunicación de información o persuasión que utiliza como soporte el producto que se vende. Dada la importancia que tiene actualmente la venta en autoservicios, donde el consumidor decide sin ninguna ayuda externa sobre el tipo de producto a comprar, la comunicación en el mismo producto resulta esencial para guiar esta elección. Además, es cada vez más común ver que un producto tenga publicidad para otro producto de la misma empresa. El vehículo por excelencia de comunicación en el producto es el embalaje. Es así que el embalaje debe comunicar una imagen con respecto al producto e incentivar su compra.

Canales y Salidas para los Distribuidores del Producto

Al poner un producto en el mercado, deben hacerse muchas decisiones que implican canales y salidas, tales como la selección de las instituciones (mayoreo y menudeo) que se van a emplear; el número de salidas que se van a utilizar; la localización de las tiendas, el tipo ambiental de las tiendas que sería conveniente, y la magnitud y tipo de servicio que se va a proporcionar. Debe preverse que los inventarios sean suficientes para la exhibición de productos y la venta en el momento en que los clientes deseen efectuar una compra. Si los artículos deseados no se tienen en existencia la venta, la obtendrá otra tienda y otro fabricante. Tener en existencia los artículos deseados implica el movimiento físico de artículos el ordenamiento apropiado, la exhibición adecuada, y un personal que conozca las ventas y el servicio.

Deben considerarse todos los componentes de la mezcla mercadotécnica en el desarrollo de la estrategia del mercado. Debe haber una mezcla hábil de acuerdo con las influencias competitivas, económicas y

culturales. Como tales influencias rara vez permanecen estables, la mezcla debe también observarse y cambiarse según sea necesario.

Planeación

Según Gultinan, J. y Paul, G. (2004:58), “la planeación es una forma sistemática para que una organización intente controlar su futuro. Virtualmente, cada gerente de marketing reconoce la importancia de la planeación, porque la lógica implícita es innegable”. La Planeación es la más importante de las funciones de la administración de marketing, puesto que requiere una escogencia entre varias alternativas de acción. Es, por tanto, una forma racional de alcanzar objetivos previamente escogidos. Todo gerente planea y las otras funciones suyas dependen de su planeación.

La planeación se erige como puente entre el punto donde nos encontramos y aquel donde queremos ir. Hace posible que ocurran cosas que de otra manera nunca sucederían. Aunque raras veces se puede predecir exactamente el futuro y los planes mejor trazados pueden ser interferidos por factores fuera de control, sin planeación los eventos quedan sometidos al azar.

Hoy en día se está en una era económica, tecnológica, social y política en la cual la planeación como otras funciones de marketing, se ha transformado en un requisito para la supervivencia de las empresas. El cambio y el crecimiento económico traen oportunidades, pero también traen riesgos, particularmente en una era de globalización en que existen una rivalidad mundial por los mercados y los recursos. La tarea exacta de la planeación consiste en reducir al mínimo posible los riesgo y al mismo

tiempo aprovechar las oportunidades. La etapa de la planeación incluye establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas.

Planear es decidir de antemano qué hacer, cómo hacerlo, cuando y quien deberá llevarlo a cabo. Sin un plan no podemos realizar las cosas en forma eficiente y adecuada, puesto que no sabemos lo que ha de hacerse ni como llevarlo a cabo. En la práctica, sin embargo, a veces se dice que la planeación no tiene lugar. Una razón para esto es que los resultados de la planeación son por lo general de largo plazo y la alta gerencia da mayor importancia a los resultados inmediatos. Otra razón es que, por estar bajo considerable presión de tiempo, la gerencia intermedia está más orientada a la acción que a la planeación. Algunas organizaciones todavía no tienen una estructura de toma de decisiones que faciliten la planeación. No obstante, en muchas organizaciones la planeación es la base del proceso gerencial.

Beneficios de la Planeación

La planeación proporciona varios beneficios específicos. En general, algunas empresas consideran que la planeación estimula el pensamiento sistemático acerca del futuro e induce a mejorar la coordinación. Además, establece estándares de desempeño para medir los resultados. La planeación proporciona también una base lógica para la toma de decisiones. Mejora la habilidad para enfrentar el cambio y elimina la incertidumbre. Otro beneficio es que aumenta la capacidad para identificar las oportunidades de marketing. En resumen, se puede decir que la planeación es necesaria para:

Contrarrestar la incertidumbre y el cambio: Lo incierto del futuro y el cambio hacen de la planeación una necesidad. Raras veces hay seguridad del futuro, y ella es tanto menor cuanto más lejos en el futuro haya que

considerar las consecuencias de una decisión. Sin embargo a medida que el administrador planea más hacia el futuro, disminuye su certeza con respecto al ambiente interno y externo de los negocios y se vuelve más incierta cualquier decisión.

Marketing Digital

Como ya se ha dicho, el marketing o mercadeo puede concebirse como un sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos a fin de satisfacer necesidades entre mercados y alcanzar objetivos organizacionales.

En este mismo sentido, no hace falta más que extrapolar esta concepción a un escenario virtual para obtener así lo que se denomina hoy día en el mundo empresarial como marketing digital, el cual, está marcando la pauta en lo que se refiere a estrategias de mercadeo debido a su alto impacto de difusión entre las masas y su poder y alcance publicitario globalizado.

Según Cangas y Guzmán (2010:25), el marketing digital se define “como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes”, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

Cangas y Guzmán (2010:26), señalan que el marketing digital tiene sus orígenes en el surgimiento del internet, específicamente con la creación

de páginas Web, como canal de promoción de productos o servicios, pero debido al avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, esta tendencia de mercadeo ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la supervivencia de toda empresa dentro del mercado.

Dentro de toda esta gama de proyecciones se encuentran, por ejemplo, el E-mail o correo electrónico, a través del cual el usuario recibe un bombardeo de publicidad con formatos diversos dispuestos a promocionar algún producto o empresa en particular, que van desde los sutiles avisos por correspondencia digital hasta los agresivos spam o correos basura.

Así mismo, las redes sociales como Facebook o Twitter funcionan como una suerte de pizarra publicitaria para todo tipo de productos y para un muy diverso conjunto de consumidores, debido a que en estos espacios cada usuario recibe avisos curiosamente relacionados con sus intereses, y donde cada empresa expone, sin escatimar esfuerzos en ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responde sus preguntas, y en general llegan a alcanzar niveles de interacción con sus clientes, tanto cautivos como potenciales, nunca antes visto.

Concatenado a lo anterior, los sitios web también conforman un porcentaje bastante considerable de este marketing digital, poblados de publicidad como imágenes, avisos textuales, ventanas emergentes o videos de corta duración que desfilan sin cesar en la pantalla de cualquier computador, dejando la carencia de este recurso a un grupo muy reducido las páginas web. A la par de ello, también se encuentran inmersos en este océano virtual los teléfonos móviles, tales como los modernos Smartphone o

teléfonos inteligentes, las tablets, los cuales no escapan a los anuncios publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que utiliza el usuario, así como la inserción de otros medios no netamente online como la figura del mensajes de texto o SMS.

Para Alonso (2008:19), uno de los beneficios del marketing digital es que su efectividad puede medirse de manera mucho más precisa, en contraposición con el marketing tradicional, por lo que, de acuerdo a su planteamiento, algunas de las medidas de efectividad de una campaña de marketing digital podrían ser:

- Cantidad de clientes adquiridos o potenciales después de generada la campaña o la estrategia de Marketing.
- Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web.
- Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda.
- Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan.
- Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet.
- Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca.

En concordancia con el autor ya mencionado, estas variables se pueden considerar tanto para medir la efectividad de una campaña de

marketing digital, como también para medir la efectividad de cada formato de publicidad dentro de la misma campaña, y de esta forma, se puede detectar las herramientas que no están siendo efectivas y desecharlas, mientras que se potencian otras que sí lo son.

Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. Referente a la cita textual, McCarthy y Perrault (1997) subrayan:

El plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; que recursos de la compañía serán necesarios, y con qué periodicidad y cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). En su puesta quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.(p.56)

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos

conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado. En la actualidad, se está empezando a valorar en España, sobre todo en las PYMES, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

El Posicionamiento

El posicionamiento, referido al ámbito de mercadeo, se refiere a la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus

atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Por tanto, las estrategias de posicionamiento de una empresa en el mercado según Olamendi, (2008:28), “consiste en definir la imagen que se quiere conferir a una empresa o una marca, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la empresa o la marca sobre la empresa o marca competidora”.

Generalmente, los consumidores están saturados con información sobre los productos y servicios, por lo que no pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías, es decir, posicionan los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

Debido a esto, los expertos en marketing aseguran que existen varios factores a tomar en cuenta al momento de posicionar un producto o servicio, basados mayormente en este concepto de manipulación mental del individuo. Con respecto a esto, Ries y Trout (2004), aseguran que el posicionamiento depende de:

Los atributos específicos del producto, las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, las ocasiones de uso, las clases de usuarios, las comparaciones con otro producto de la competencia, la separación de los productos de la competencia y las diferentes clases de productos en el mercado (p.38)

De la misma manera, basados en las concepciones de Olamendi (2008:29), se han considerado diferentes tipos de posicionamiento de productos y servicios en el mercado, entre los que destacan:

- Posicionamiento basado en las características del producto
- Posicionamiento en base a precio – calidad
- Posicionamiento con respecto al uso o beneficio que reporta el producto
- Posicionamiento orientado al usuario
- Posicionamiento por el estilo de vida
- Posicionamiento con relación a la competencia

Al mismo tiempo, el proceso de posicionamiento consta de una serie de pasos o tramos que deben cumplirse a cabalidad en pro de que el posicionamiento resulte efectivo. No basta sólo con un bombardeo mediático; más bien, la función de la publicidad radica en la forma de posicionar el producto en la mente del consumidor, más que en exponer las características y novedades de un producto. Referente a esto Ries y Trout (2004) afirman que:

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos: primero, la segmentación del mercado; segundo, la evaluación del interés de cada segmento; tercero, la selección de un segmento (o varios) objetivo; cuarto, la identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido; y por último, la selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento (p. 40).

Esta segmentación de mercado, señalada anteriormente, permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un sub-mercado y al mismo tiempo, el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para

satisfacerlas. Como consecuencia directa, las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

De igual manera, mediante esta segmentación, las empresas crean una oferta de producto o servicio más afinada y fijan el precio apropiado para el público objetivo. Además, se facilita la selección de canales de distribución y de comunicación y las empresas enfrentan menos competidores en un segmento específico, lo que permite generar nuevas oportunidades de crecimiento y, por ende, las empresas obtienen una ventaja competitiva considerable.

Bases Legales

A continuación se mencionan las leyes y normas que sustentan a las pequeñas y medianas empresas en Venezuela y sirven de soporte legal a esta investigación, la Constitución Bolivariana de Venezuela (1999), en sus siguientes artículos ordena:

Artículo 117: Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Artículo 308: El Estado protegerá y promoverá la pequeña y mediana industria, las cooperativas, las cajas de ahorro, así como también la empresa familiar, la microempresa y cualquier otra forma de asociación comunitaria para el trabajo, el ahorro y el consumo, bajo régimen de propiedad colectiva, con el fin de fortalecer el desarrollo económico del país, sustentándolo en la iniciativa popular. Se asegurará la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento oportuno.

Luego, para especificar claramente el punto de partida en el aspecto legal de las TIC, en los artículos 108 y 110 donde se establece lo siguiente:

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

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

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

reconociendo así el acceso universal de la información en todos los sectores como pieza clave para el desarrollo económico del país, establece que los medios de comunicación social públicos y privados contribuirán con la formación ciudadana y las instituciones educativas deben incorporar los conocimientos y aplicación de las nuevas tecnologías; y el Art. 110 dice que el estado reconoce la tecnología y sus aplicaciones como medio para el desarrollo del país en todos sus aspectos y dispondrá de los recursos necesarios para su desarrollo y prevé la participación de los entes privados. Las Tecnologías de Información y Comunicación deben ser insertadas como herramientas principales para el proceso del desarrollo económico, social, y político del Estado venezolano. Para ello, El gobierno destinará los recursos necesarios y será obligatorio para el sector público y privado. Es así como las TIC constituirán instrumentos obligatorias para fomentar el avance tecnológico y científico del país

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología y Comunicación (LOCTI)

La Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación, es la base legal de las TIC que orienta, organiza y establece los proyectos que se llevarán a cabo en materia de tecnología, a fin de fomentar la correcta implementación de los mecanismos que establezca la ley, en su artículo 01, establece a esta ley como el instrumento que orienta en materia de ciencia y tecnología para fomentar la investigación científica y fomentar e impulsar el desarrollo nacional.

Artículo 1. La Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación y sus aplicaciones, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e

Innovación, definir los lineamientos que orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica, de innovación y sus aplicaciones, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a fin de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional.

Como lo expresa el artículo para desarrollar en lo que se refiere a las TIC se crea la ley, de Ciencia, Tecnología e Innovación la cual le confiere legalidad a las estrategias para la actividad tecno-científica y de invasión. La cual es considerada como promoción, estímulo y fomento de la investigación científica y la apropiación social de la noción del ciudadano. Con esta ley se le confiere el carácter de legalidad a las Tecnología de Información y Comunicación (TIC).

Decreto Número 825. Sobre Internet como Prioridad (2002)

En tal sentido el decreto 825 de la presidencia de la República establece el uso de la INTERNET como política prioritaria para el desarrollo de la nación y el decreto 3390 establece el uso del SOFTWARE libre como uso obligatorio para la administración pública nacional.

Artículo 5. El Ministerio de Educación Cultura y Deporte dictará las directrices tendentes a instruir sobre el uso de las de Internet, el comercio electrónico, la interrelación y la sociedad del conocimiento. Para la correcta implementación de lo indicado, deberán incluirse estos temas en los planes de mejoramiento profesional del magisterio.

Todas instituciones educativas se deberían dictar talleres para la formación pedagógicas sobre el uso de Internet, y todo lo que tenga que ver con la misma y así habrá una interrelación con la sociedad educativa, sobre todo los gerentes, si llega un curso de adiestramiento se lo dejan a los docentes y ellos no se involucran. Estas directrices deben ser apoyadas por el Ministerio del Poder Popular para la Educación.

Artículo 7. El Ministerio de Educación y Deporte, en coordinación con los Ministerio de Infraestructura, planificación y Desarrollo, de Ciencia y Tecnología, presentara anualmente el plan para la dotación de acceso a Internet en los planteles educativos y bibliotecas públicas, estableciendo una meta al efecto.

Lo expresado en el texto del artículo señala la vía a Internet para el uso debido en las instituciones dependientes del Ministerio del Poder Popular para la educación debe ser planificada para su dotación anualmente, con sus respectivos logros a alcanzarse. Este plan será presentado en coordinación con los ministerios de infraestructura, de planificación y desarrollo plan para la dotación en los planteles educativos y bibliotecas públicas. Es necesario, indicar que la disponibilidad para el manejo y uso de Internet depende de factores como la existencia de buenas conexiones y redes dentro de las instituciones las cuales dependen a su vez de plataformas como CANTV y otras operadoras que garantizan su uso.

Decreto 3390 Sobre Software Libre (2004)

Artículo 4. El Ministerio de Ciencia y Tecnología, adelantará los programas de capacitación de los funcionarios públicos, en el uso del Software Libre desarrollado con los Estándares Abiertos, haciendo especial énfasis en los responsables de las áreas de las

Tecnologías de Información y Comunicación, para lo cual establecerá con los demás órganos y entes de la Administración Pública Nacional los mecanismos que requieran.

Los que expresa el artículo los funcionarios públicos deben capacitarse en relación al uso del Software Libre, siendo dicha capacitación, indispensable para aquellas personas que están al frente de las áreas de las TIC, para la preparación será en acuerdo con otros entes de la Administración Pública.

Finalmente, cabe destacar que estos decretos avalan las Tecnologías, comenzando por el 825, que declara el acceso y el uso de internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico y social del país.

Definición de Términos Básicos

Actividad Comercial: proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. La comercialización involucra actividades como compra-venta al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento, entre otras. (Arellano, R. 2000)

Competitividad Empresarial: capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa. (Arellano, R. 2000)

Estrategia: guía o patrón básico de conducta empresarial dado por la concepción de la misión y la visión que la empresa explícita o implícitamente

se dé, delimitado por los valores, las políticas y los procedimientos de la organización, orientado por los objetivos y las metas que se proponga, constituido por los planes esenciales para el logro de los objetivos y sus programas de actividades derivados. (Peinado y Prado 2012)

Fibra Óptica: medio de transmisión empleado habitualmente en redes de datos; un hilo muy fino de material transparente, vidrio o materiales plásticos, por el que se envían pulsos de luz que representan los datos a transmitir. (Castell, M. 2002)

Globalización: proceso político, económico, social, cultural y ecológico que en la actualidad se desarrolla en el mundo, en el que ahora existe una mayor interrelación económica entre lugares muy distantes entre sí, bajo el control hegemónico de las corporaciones transnacionales. (Peinado y Prado 2012)

Marketing: es un sistema total de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales. (Arellano, R. 2000)

Marketing Digital: es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes. (Cangas y Guzmán, 2010),

Mercado: conjunto de compradores y vendedores de productos o servicios que por intereses recíprocos realizan procesos de intercambio. (Peinado y Prado 2012)

Mercado Potencial: está constituido por el conjunto de clientes potenciales, que por alguna razón que es necesario investigar no forman parte de nuestro mercado actual (real o efectivo), sin embargo precisada las razones es posible actuar sobre ellas e incorporarlo a nuestro mercado. (Peinado y Prado 2012)

Mercadotecnia: proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Arellano, R. 2000)

Planeación: es una forma sistemática para que una organización intente controlar su futuro. Virtualmente, cada gerente de marketing reconoce la importancia de la planeación, porque la lógica implícita es innegable. (Guiltinan, J. y Paul, G. 2004)

Plan de marketing: es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. (McCarthy y Perrault 1997)

Planificación estratégica de mercado: se refiere a un plan en el cual se toma como parte la forma principal en la que se debe tomar alguna decisión entre varias alternativas, para que estratégicamente funcione lo que se va a desarrollar como planes y siempre buscando la rentabilidad o el entorno de inversión lo antes posible. (McCarthy y Perrault 1997)

Posicionamiento: es la consideración dada al producto con relación a la competencia, en cuanto a las características determinantes deseados para cada segmento del mercado. (Olamendi, 2008)

Producto: es cualquier cosa (tanto favorable como desfavorable) que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles que incluyen provechos o beneficios funcionales, sociales y psicológicos. (Olamendi, 2008)

Promoción: es comunicarse con individuos, grupos u organizaciones en el medio ambiente, para facilitar los intercambios en forma directa o indirecta. Promoción de la fuerza de venta: son promociones diseñadas para motivar al cuerpo de vendedores y para hacer que las actividades de ventas sean más efectivas. (Cangas y Guzmán, 2010)

Publicidad: es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos, o ambas cosas, que se transmite a una audiencia seleccionada como meta mediante un medio masivo. (Arellano, R. 2000)

Tecnologías de Información y Comunicación: Comprende aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real. (Gil, 2002)

World Wide Web: sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. (Llano, 2007)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En toda investigación científica impera la necesidad de delimitar el orden y los procedimientos metodológicos a utilizar, puesto que tienen como fin último dar respuesta a las interrogantes planteadas en torno al objeto de estudio. En consecuencia, la presente investigación tiene como premisa ineludible reunir las condiciones de fiabilidad, objetividad y validez interna de los resultados y evidencias obtenidas, las interpretaciones derivadas de su análisis sin olvidar los nuevos conocimientos encontrados en relación con el problema investigado luego del proceso para analizar el impacto de la utilización del marketing digital en la rentabilidad y posicionamiento de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo, objetivo de este estudio.

Es así como a través de la figura del Marco Metodológico de la presente investigación se persigue, según Correa e Hidalgo (2008:35), “estipular detalladamente el conjunto de métodos, técnicas y protocolos instrumentales empleados, en función de las características del problema planteado, en el proceso de búsqueda de información y recolección de datos requeridos para su pertinente análisis”.

Tipo de Investigación

Según Arias (2006:26), el tipo de investigación “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”. Ahora

bien, el presente estudio corresponde a una investigación de tipo Descriptiva, puesto que consolidó la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento, describiendo y analizando sistemáticamente características de los fenómenos estudiados sobre la realidad.

Para Balestrini (2006:21), los estudios descriptivos “infieren la descripción con precisión acerca de las singularidades de una realidad estudiada, estando referida a una comunidad, organización, un hecho delictivo, las características de un tipo de gestión, conducta de un individuo o grupales, entre otros”.

Al mismo tiempo, se consideró la investigación de tipo Descriptiva, puesto que, como asegura Arias (2006:26), “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

Diseño de la Investigación

Balestrini (2006:22) considera el Diseño de Investigación como “el plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos”. En este mismo orden de ideas, la presente investigación presentó características de un estudio de Campo, debido a que para realizar el análisis del impacto de la utilización del marketing digital en la rentabilidad y posicionamiento de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo, se tuvo como base esencial, información real cedida por la Institución objeto de estudio, y los datos serán suministrados directamente por el personal que allí labora.

En cuanto a los estudios de campo, Arias (2006), señala que:

Son aquellos que consisten en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna. Esta, permite obtener conocimientos más a fondo del problema por parte del investigador y se puede manejar los datos con mayor seguridad.(p.21)

Sin embargo, aunque la investigación está considerada de Campo, también se enmarcó bajo un esquema Documental, ya que, como se plantea en el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales, UPEL (2008:7), tiene como propósito “ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos”.

De igual manera, la investigación planteada es considerada No Experimental, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, siguiendo el criterio de Correa e Hidalgo (2008:36); “se trata de observar los casos como parte de un fenómeno, tal y como se dan en su contexto natural”.

Unidades de Estudio

Población

Según Arias, (2006:35), la población o universo “se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, a los elementos o unidades involucradas en la investigación, en la presente investigación la

unidades de análisis objeto de observación o estudio”, fueron la totalidad de los franquiciados que laboran dentro de las cinco (5) sucursales de Rent-A-House, específicamente de la región Carabobo, a la que corresponden 60 individuos, población para la cual se generalizaron los resultados obtenidos.

Muestra

Para la escogencia de la muestra y a efectos de que sea representativa, a partir de los 60 franquiciados que laboran para las cinco (5) sucursales de Rent-A-House, región Carabobo, se seleccionó al azar e intencional una muestra de al menos dos (2) franquiciados de cada agencia, dependiendo del número de personas que las conformaban, de los que se extrajo la información requerida para la investigación. En total, la muestra correspondió a 10 individuos. Este procedimiento correspondió a la técnica de muestreo aleatorio seleccionado, el que Arias (2006:45) define como la “escogencia, aleatoriamente, de un número de individuos de cada estrato proporcional al número de componentes de cada uno de estos estratos”.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para darles respuestas a las interrogantes planteadas en esta investigación se utilizarán técnicas e instrumentos de recolección de la información en correspondencia absoluta con el problema, los objetivos y el diseño de investigación utilizado. Por tanto, para Arias (2006:35), la técnica “es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. Las técnicas son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método científico, el cual posee una aplicabilidad general”.

En función de los objetivos trazados en el presente trabajo se empleará como técnica de recolección de los datos la Encuesta dirigido a los empleados de la empresa objeto de estudio, la cual, según Arias (2006:41), “pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”.

Por otra parte, los instrumentos de recolección de datos, de acuerdo con Arias (2006:42), “son cualquier recurso, dispositivo o formato, que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. A efectos del presente estudio se tomará como instrumento el Cuestionario, diseñado según los fines a perseguir. El cuestionario consta de 16 ítems relacionados al diagnóstico del objeto de estudio, y además, se considera de carácter mixto, puesto que combinará preguntas abiertas y cerradas. De igual manera se aplicó una entrevista semi-estructurada que constó de 10 preguntas, que fue aplicada al Director de Mercadeo y Tecnología.

Validez y Confiabilidad del Instrumento

Validez

Según Arias, F. (1997:79), “la validez significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultan sólo aquello que se pretende conocer o medir”. Ésta se refiere al grado en que un instrumento mide lo que realmente se pretende medir y está en relación directa con los objetivos de la investigación. En este sentido, Chourio, J. (1999:189) sostiene que: “La validez de un instrumento de recolección de datos se puede considerar como la capacidad de éste para medir lo que se pretende medir con él”.

Para determinar la validez de un instrumento de recopilación de datos existen varios procedimientos cualitativos, entre los cuales se pueden mencionar: Validez de construcción, de contenido, de predicción, concurrente y la validez de juicios de expertos. Para la presente investigación se utilizó para su validez el juicio de expertos.

Confiabilidad

Todo instrumento debe tener consistencia, para ello es necesario que sea confiable, cada vez que se aplique a grupos con características parecidas los resultados también sean similares, de tal manera Hernández, R. (2008:97), la define como: “el grado de uniformidad que un instrumento cumple con su cometido”, lo cual implica estabilidad, consistencia y exactitud, medir lo mismo en diferentes ocasiones.

Este término hace referencia al grado de consistencia que debe existir entre los resultados observados al aplicar un instrumento de recopilación de datos en dos ocasiones al mismo grupo de individuos bajo condiciones muy semejantes, Chourio, J. (1999:188). “La confiabilidad de un instrumento de recolección de datos se puede expresar numéricamente a través del llamado coeficiente de confiabilidad, el cual oscila entre cero (0) y más uno (+1), es decir, pertenece al intervalo cerrado (0,1)”.

Para los efectos de interpretación, Chourio, J. (1999:189) señala que, “la fórmula para calcular la confiabilidad de un instrumento de recolección de datos que tenga más de dos alternativas de solución o respuesta es de Alpha de Cronbach”:

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

Donde:

α = coeficiente de confiabilidad

K = es la cantidad de ítems del instrumento

$\sum S_i^2$ = sumatoria de las varianzas por ítems

$\sum S_t^2$ = es la varianza de los valores totales.

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

<u>Rasgos</u>	<u>Coeficiente Alfa</u>
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0,01 a 0,20

Aplicando la fórmula antes mencionada se obtuvo como resultado que la confiabilidad da un 0,7878 o sea un 78,78%, representando una alta confiabilidad.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se hace una exposición detallada de los resultados encontrados, a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos elaborado y tomando en cuenta los objetivos planteados en la investigación, siendo el objetivo general “Analizar la importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo”, en tal sentido, para darle respuesta a dicho objetivo, se elaboró un cuestionario compuesto dieciséis (16) ítems y una entrevista semi-estructurada.

Estos resultados se encuentra representado a través de gráficos, los cuales comprenden los porcentajes correspondientes a cada uno de los resultados obtenidos de la población seleccionada objeto de estudio, conjuntamente con esto se encuentra una interpretación y análisis de cada cuadro y gráfico, según la tendencia observada, lo cual sustenta y ratifica la problemática existente en esta área, a continuación se presenta los resultados obtenidos:

Ítem N° 1. ¿Emplea usted estrategias de mercado?

CUADRO N° 1. ESTRATEGIAS DE MERCADO

ÍTEMS N°	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
1	10	100%	0	0%	10	100%

Fuente: Rodríguez, D. (2013)

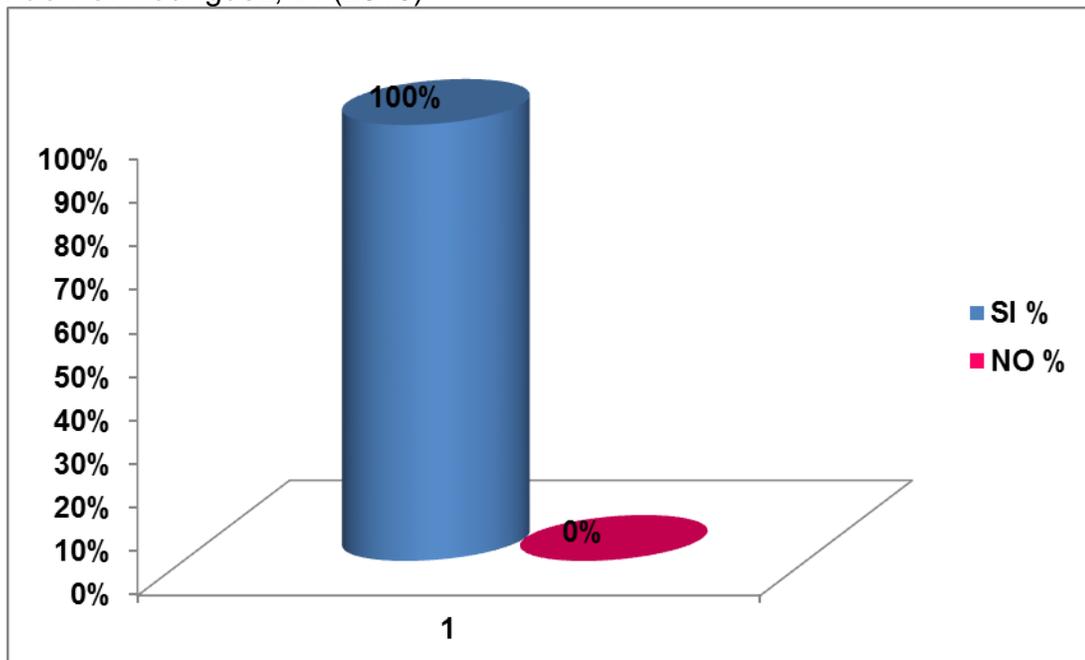


Gráfico N° 1. Estrategias de Mercadeo. Datos tomados del cuestionario aplicado a los franquiciados de las Sucursales de Rent-A-House, Región Carabobo (2013)

Interpretación y Análisis

En respuesta al ítem n°1, los encuestados el cien por ciento (100%) de la muestra respondió que si utiliza estrategias de mercadeo, esto es positivo, y coincide con lo planteado por Alderson (2006:81) que definen a las estrategias de mercadeo, como “las actividades tanto de individuos como de organizaciones encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas y dinámica”, para aumentar su productividad y competitividad.

Ítem N° 2. ¿Conoce usted el plan de marketing de la empresa?

CUADRO N° 2. PLAN DE MARKETING

ÍTEMS N°	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
2	10	100%	0	0%	10	100%

Fuente: Rodríguez, D. (2013)

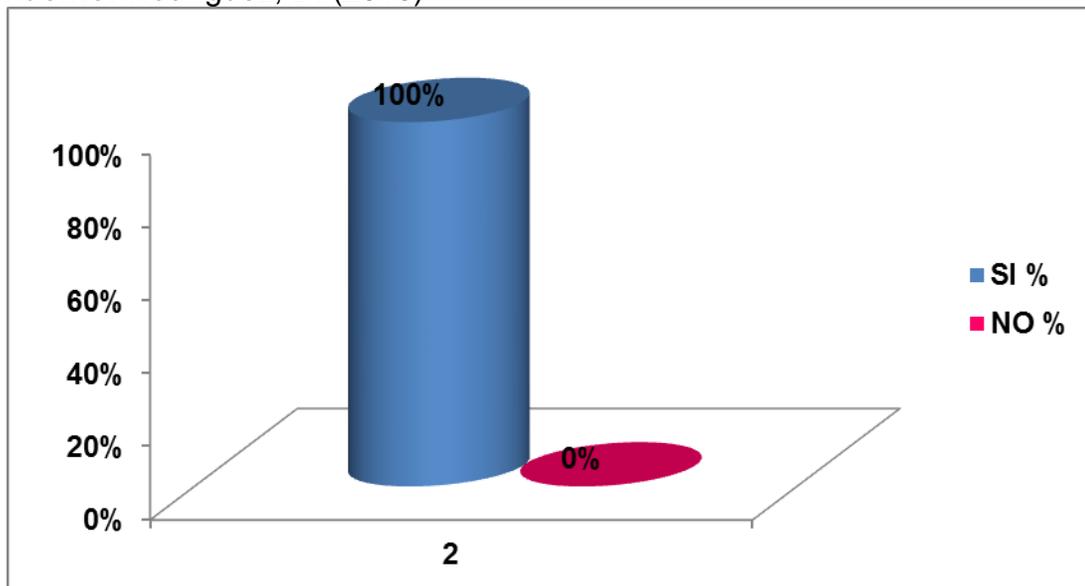


Gráfico N° 2. Plan de Marketing. Datos tomados del cuestionario aplicado a los franquiciados de las Sucursales de Rent-A-House, Región Carabobo (2013)

Interpretación y Análisis

En relación al ítem n°2, la totalidad el (100%) que si conocen el plan de marketing de la empresa, al respecto About, J. (2011:45), señala que “un plan de marketing es una herramienta de gestión empresarial, organizada y estructurada, que analiza el modelo de negocio particular de cada empresa, para obtener unos fines concretos con unos recursos determinados”; a través de la planificación, ejecución y medición de unas acciones específicamente diseñadas para la consecución de esos fines.

Ítem N° 3. ¿Qué tipo de estrategias de mercadeo utiliza en el ejercicio de sus labores?

CUADRO N° 3. UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS

ÍTEMS N°	MARKETING EN INTERNET		VALLAS PUBLICITARIAS		PUBLICIDAD EN PRENSA		PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN		PUBLICIDAD EN RADIO		OTROS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3	9	90%	2	20%	0	0%	2	20%	0	0%	1	10%

Fuente: Rodríguez, D. (2013)

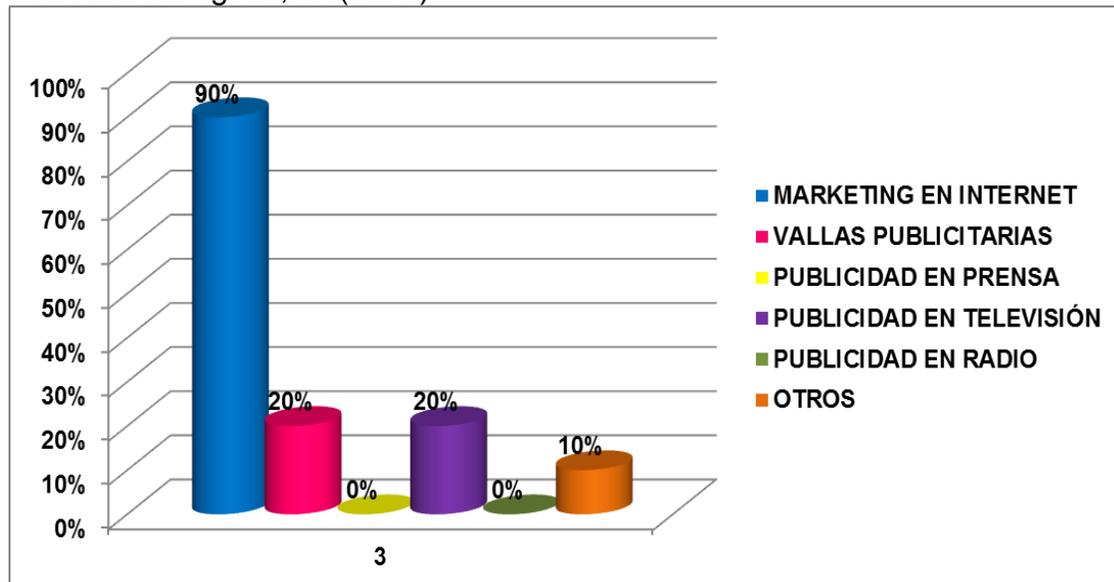


Gráfico N° 3. Utilización de Estrategias. Datos tomados del cuestionario aplicado a los franquiciados de las Sucursales de Rent-A-House, Región Carabobo (2013)

Interpretación y Análisis

En respuesta al ítem n°3, en la utilización de estrategias para la difusión en el mercadeo, el noventa por ciento (90%) de los encuestados respondió que utiliza el marketing digital, pero a su vez el veinte por ciento (20%) utiliza las vallas publicitarias, la publicidad en televisión y un diez por ciento (10%) otros. esto coincide con lo señalado por Olamendi (2008:8), considera que, como filosofía de empresa, el marketing incluye numerosas actividades prácticas como son: Investigación de mercados, Catalogación de productos, Publicidad y promoción, Ventas y, por último, Servicios.

Ítem N°4. ¿Cuál de las estrategias seleccionadas utiliza con más frecuencia?

CUADRO N° 4. FRECUENCIA

ÍTEMS N°	MARKETING EN INTERNET		OTROS	
	F	%	F	%
4	9	90%	1	10%

Fuente: Rodríguez, D. (2013)

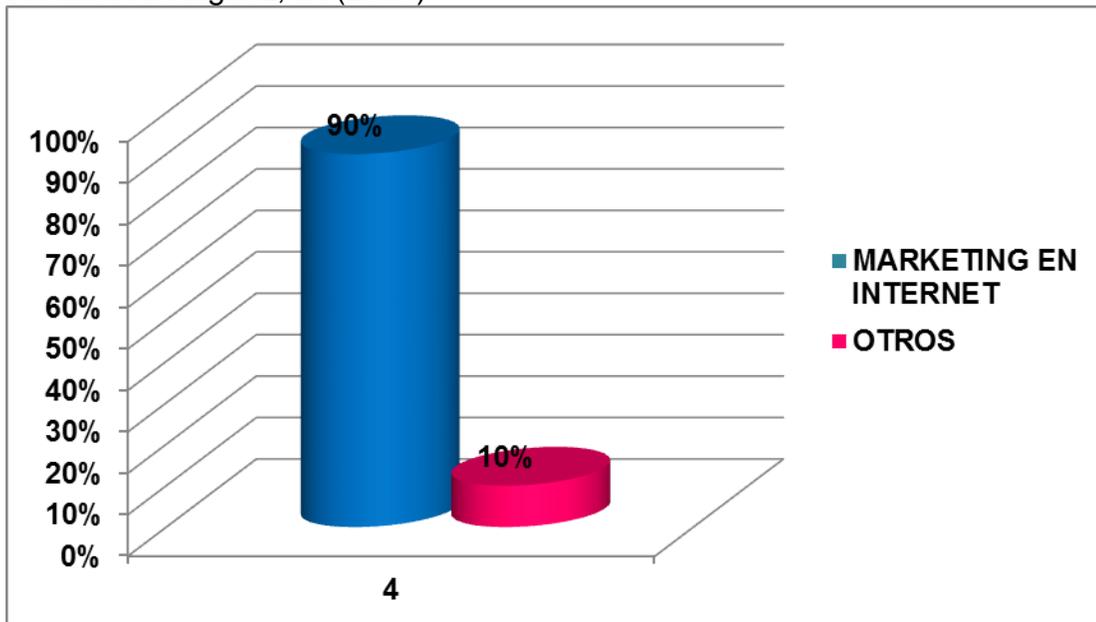


Gráfico N° 4. Frecuencia. Datos tomados del cuestionario aplicado a los franquiciados de las Sucursales de Rent-A-House, Región Carabobo (2013)

Interpretación y Análisis

En respuesta al ítem n°4, de cuál es la estrategia de mercadeo más utilizada el cien por ciento (100%) coincidió en que es el marketing en internet y un diez por ciento (10%) las publicaciones u otros.

Ítem N°5. ¿Conoce usted el Marketing Digital?

CUADRO N° 5. MARKETING DIGITAL

ÍTEMS N°	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
5	10	100%	0	0%	10	100%

Fuente: Rodríguez, D. (2013)

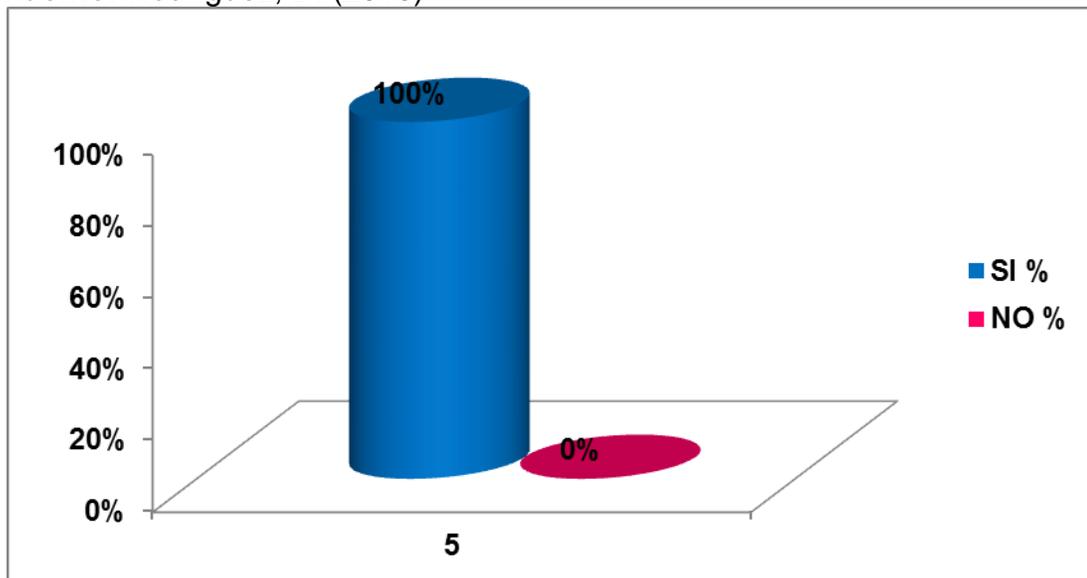


Gráfico N° 5. Marketing Digital. Datos tomados del cuestionario aplicado a los franquiciados de las Sucursales de Rent-A-House, Región Carabobo (2013)

Interpretación y Análisis

En cuanto, al ítem n°5, si conoce que es marketing digital el cien por ciento (100%) respondió que sí, al respecto, Cangas y Guzmán (2010), el marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes.

Ítem N° 6. ¿Emplea usted herramientas de Marketing Digital?

CUADRO N° 6. HERRAMIENTAS

ÍTEMS N°	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
6	9	90%	1	10%	10	100%

Fuente: Rodríguez, D. (2013)

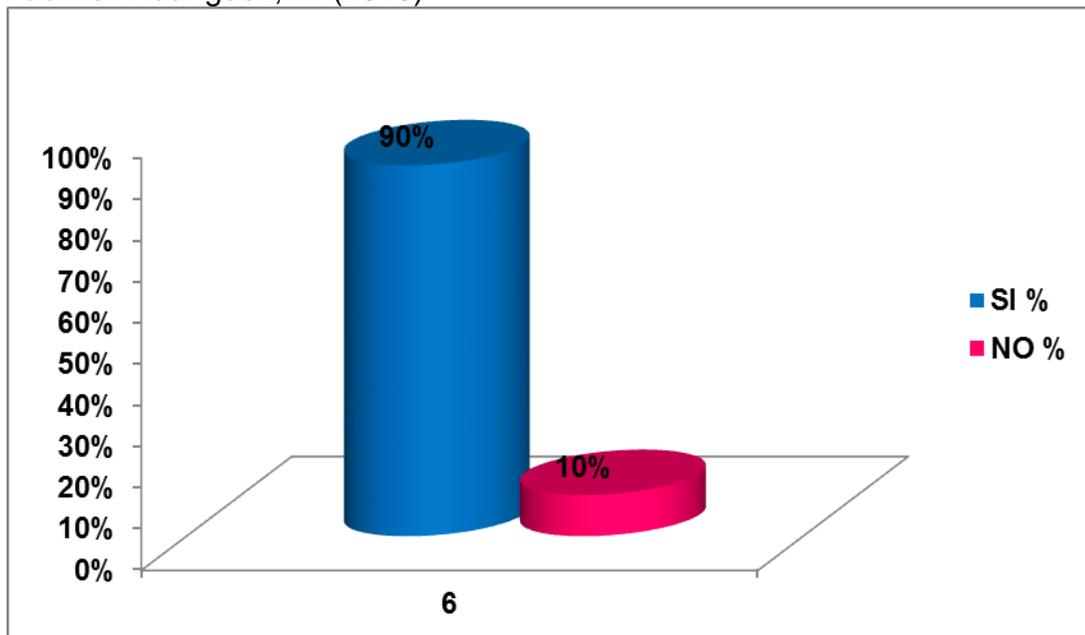


Gráfico N° 6. Herramientas. Datos tomados del cuestionario aplicado a los franquiciados de las Sucursales de Rent-A-House, Región Carabobo (2013)

Interpretación y Análisis

En respuesta al ítem n°5, el noventa por ciento (90%) respondió que sí utiliza el marketing digital mientras que un diez por ciento (10%) respondió que no la utiliza, de esto se deduce que la mayoría sabe la importancia y el aporte que otorga la utilización de esta herramienta, el cual está marcando la pauta en lo que se refiere a estrategias de mercadeo debido a su alto impacto de difusión entre las masas y su poder y alcance publicitario globalizado.

Ítem N° 7. ¿Considera usted que el uso de internet como herramienta de mercadeo genera para la empresa: Incremento en las Negociaciones ___ Mayor Representatividad En El Mercado ___ Gasto Económico Innecesario ___ Otros ___

CUADRO N° 7. USO DE INTERNET

ÍTEMS N°	INCREMENTO EN LAS NEGOCIACIONES		MAYOR REPRESENTATIVIDAD EN EL MERCADO		GASTO ECONÓMICO INNECESARIO		OTROS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
7	9	90%	7	70%	1	10%	2	20%

Fuente: Rodríguez, D. (2013)

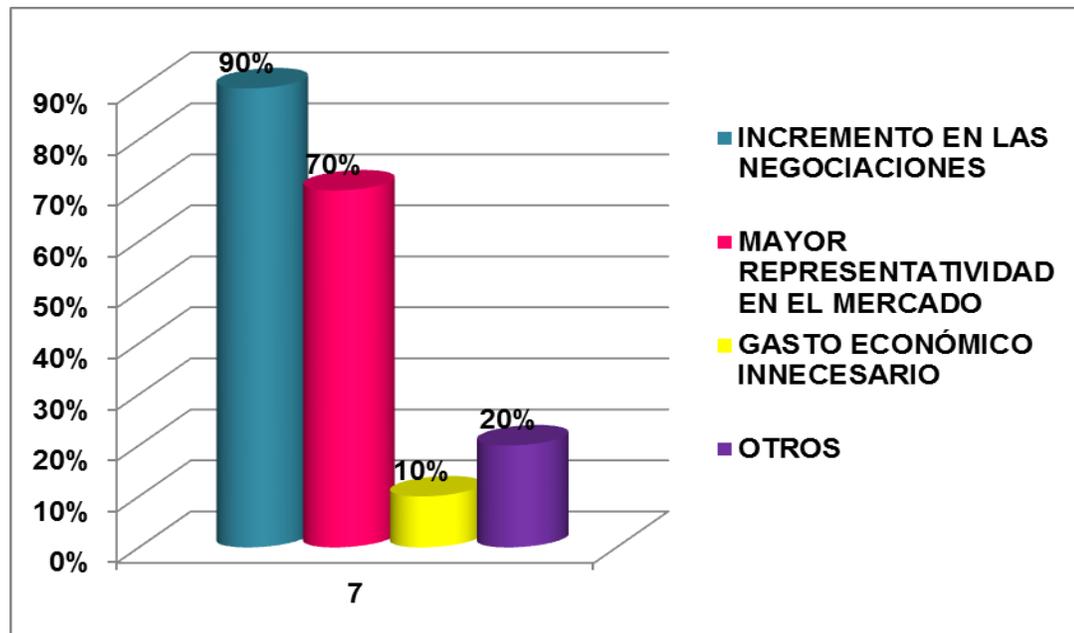


Gráfico N° 7. Uso de Internet. Datos tomados del cuestionario aplicado a los franquiciados de las Sucursales de Rent-A-House, Región Carabobo (2013)

Interpretación y Análisis

En respuesta al ítem n°7, el noventa por ciento (90%), respondió que el uso de internet, incrementa las negociaciones, un setenta por ciento (70%) da mayor representatividad en el mercado, sólo un diez por ciento (10%) indica que es gasto económico innecesario.

Ítem Nº 8. ¿Cuáles considera usted, son las ventajas que ofrece el marketing digital en comparación con el mercadeo convencional?

En relación a este ítem, se obtuvieron respuestas sobre las ventajas que ofrece el marketing digital se encuentran:

1. Facilidad y Rapidez, dos de los encuestados coincidieron con esta respuesta.
2. Es más económico, se puede llegar a una mayor cantidad de clientes inclusive a nivel internacional, dos de los encuestados coincidieron con esta respuesta.
3. En vista de que hoy en día se maneja todo por internet, es innecesario utilizar una estrategia que no sea la que lleve a un mercado meta.
4. Para el público es más interesante.
5. Es una estrategia más directa y las personas pueden consultar en cualquier momento del día, ya que el tiempo es dinero.
6. Es una estrategia que no necesita una inversión tan alta, es una manera rápida y sencilla de llegar a los clientes.
7. Se simplifica las llamadas a sólo los clientes potenciales.

Ítem N° 9. ¿Cuenta la empresa con una página web oficial?

CUADRO N° 8. PÁGINA WEB OFICIAL

ÍTEMS N°	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
9	10	100%	0	0%	10	100%

Fuente: Rodríguez, D. (2013)

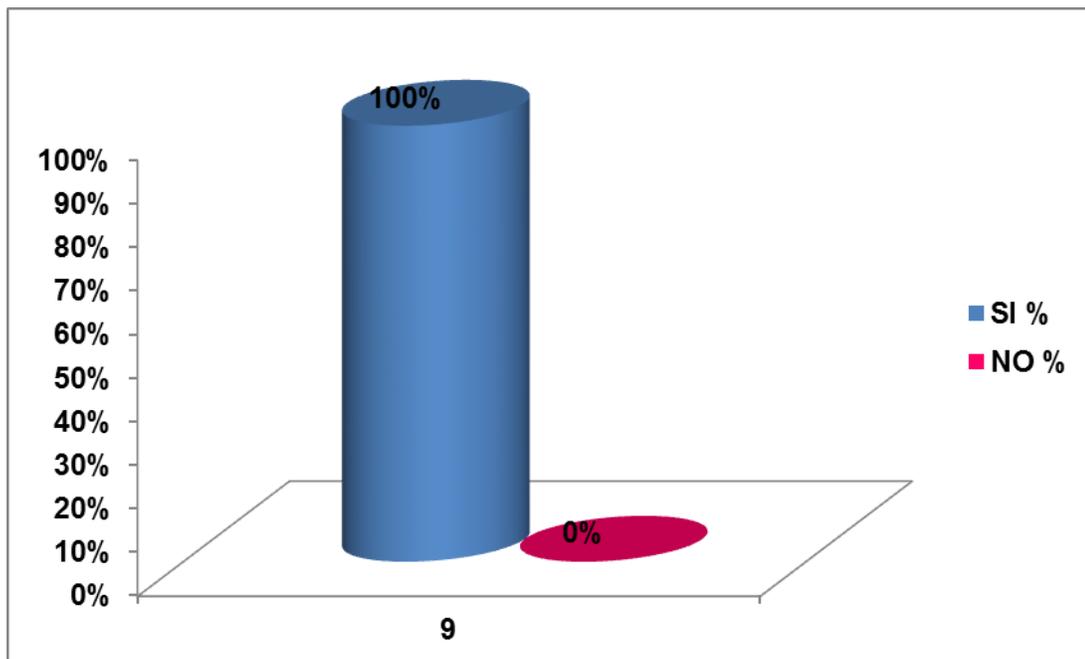


Gráfico N° 8. Página Web Oficial. Datos tomados del cuestionario aplicado a los franquiciados de las Sucursales de Rent-A-House, Región Carabobo (2013)

Interpretación y Análisis

En respuesta al ítem n° 9, el cien por ciento (100%) respondieron que si la empresa Rent-A-House, cuenta con una página web oficial, al respecto Cangas y Guzmán (2010), que el marketing digital tienes sus orígenes en el surgimiento del internet, específicamente con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios.

Ítem N° 10. ¿Cuál según su experiencia, es el tipo de portal más productivo con respecto a la captación de clientes?

CUADRO N° 9. CAPTACIÓN DE CLIENTES

ÍTEMS N°	PORTALES PAGOS		PORTALES GRATUITOS		PÁGINA WEB PERSONAL	
	F	%	F	%	F	%
10	9	90%	3	30%	2	20%

Fuente: Rodríguez, D. (2013)

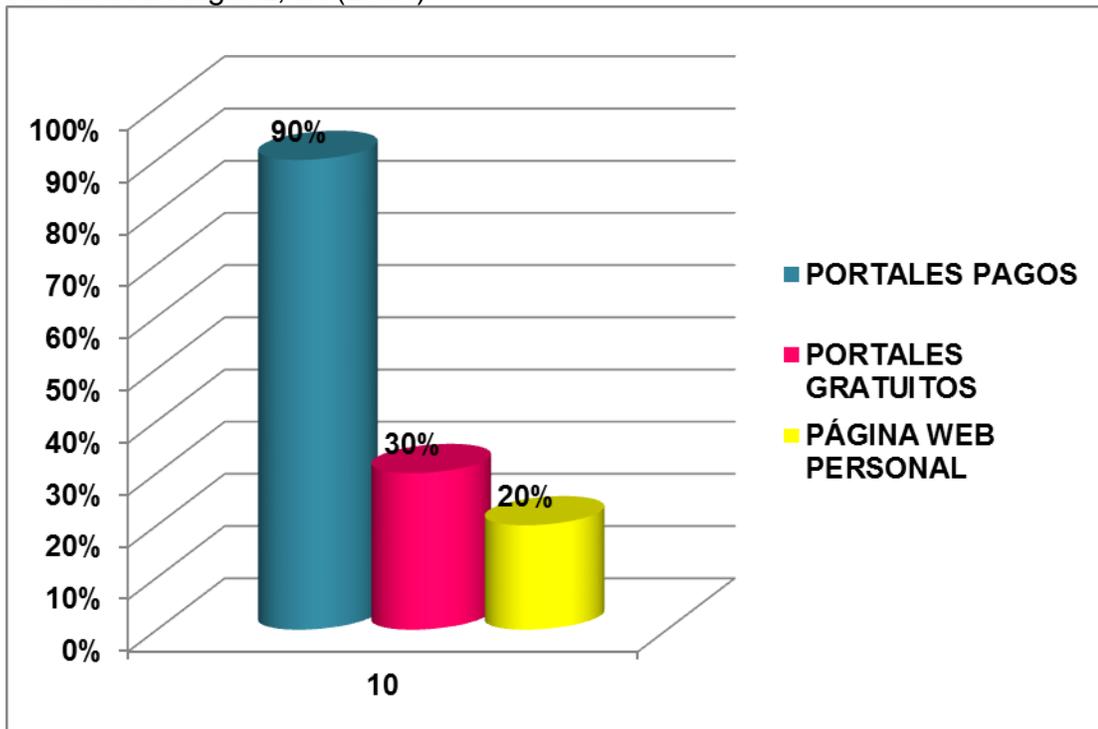


Gráfico N° 9. Captación de Clientes. Datos tomados del cuestionario aplicado a los franquiciados de las Sucursales de Rent-A-House, Región Carabobo (2013)

Interpretación y Análisis

En respuesta al ítem n°10, del tipo de portal más productivo el noventa por ciento (90%), responde que es el portal pagos, de igual manera hay un grupo representado por el treinta por ciento (30%) que responde que son los portales gratuitos y sólo un veinte por ciento (20%), página web personal.

Ítem N° 11. Mencione el o los nombres de los portales con mayor grado de productividad en función de la captación de clientes, según su experiencia.

CUADRO N° 10. PORTALES

ÍTEMS N°	TUINMUEBLE.COM		OLX.COM		CONLALLAVE.COM		VIVASTREET.COM.VE		BIENESONLINE.COM		VENEZUELA INMOBILIARIA	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
11	9	90%	7	70%	1	10%	3	30%	3	30%	2	20%

Fuente: Rodríguez, D. (2013)

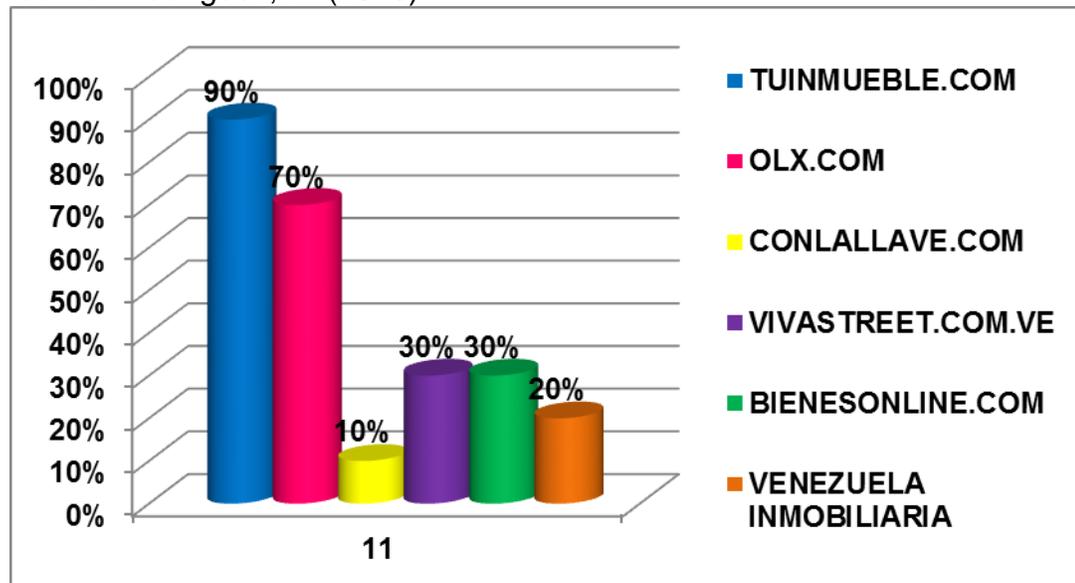


Gráfico N° 10. Portales. Datos tomados del cuestionario aplicado a los franquiciados de las Sucursales de Rent-A-House, Región Carabobo (2013)

Interpretación y Análisis

Con relación al ítem n°11, el noventa por ciento (90%) respondió que es la página www.tuinmueble.com, el portal más productivo, le sigue www.olx.com, con un setenta por ciento (70%), y un www.conlallave.com con un diez por ciento (10%), un treinta por ciento (30%) también utilizan vivastreet.com.ve y [bienesonline.com.](http://bienesonline.com), finalmente, existe un veinte por ciento (20%) utiliza venezuelainmobiliaria.com.

Ítem N° 12. ¿Qué tipo de recurso audiovisual se utiliza en el portal web para promocionar los inmuebles?

CUADRO N° 11. RECURSO AUDIOVISUAL

ÍTEMS N°	FOTOS		VIDEOS		VISITAS VIRTUALES	
	F	%	F	%	F	%
12	10	100%	9	90%	7	70%

Fuente: Rodríguez, D. (2013)

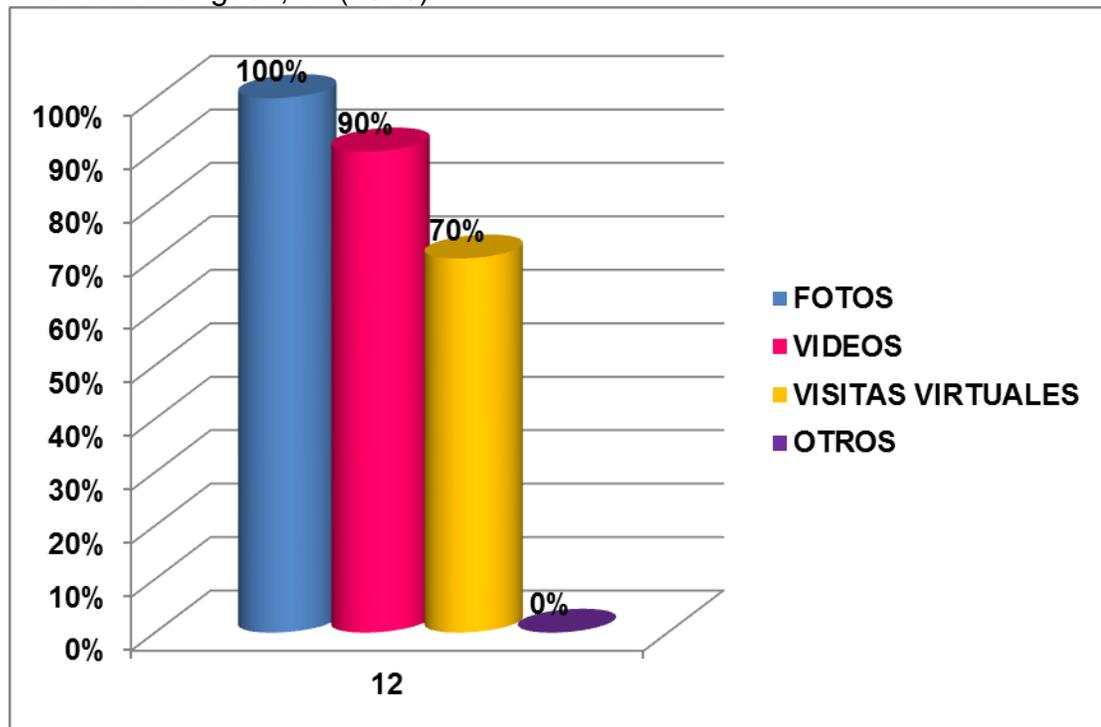


Gráfico N° 11. Recurso Audiovisual. Datos tomados del cuestionario aplicado a los franquiciados de las Sucursales de Rent-A-House, Región Carabobo (2013)

Interpretación y Análisis

En respuesta al ítem n°12, en cuanto a los recursos audiovisuales que se utiliza en el portal web, para promocionar los inmuebles, respondieron el cien por ciento (100%) las fotos, con un noventa por ciento (90%) de respuesta los videos y un setenta por ciento (70%) las visitas virtuales.

Ítem N° 13. ¿En una escala del 1 al 5 (donde 5 es la opción más rentable) Cómo catalogaría usted la rentabilidad del uso del marketing digital para la empresa en la que labora?

CUADRO N° 12. RENTABILIDAD DEL USO DE MARKETING DIGITAL

ÍTEMS N°	5		4		3	
	F	%	F	%	F	%
13	8	80%	2	20%	0	0%

Fuente: Rodríguez, D. (2013)

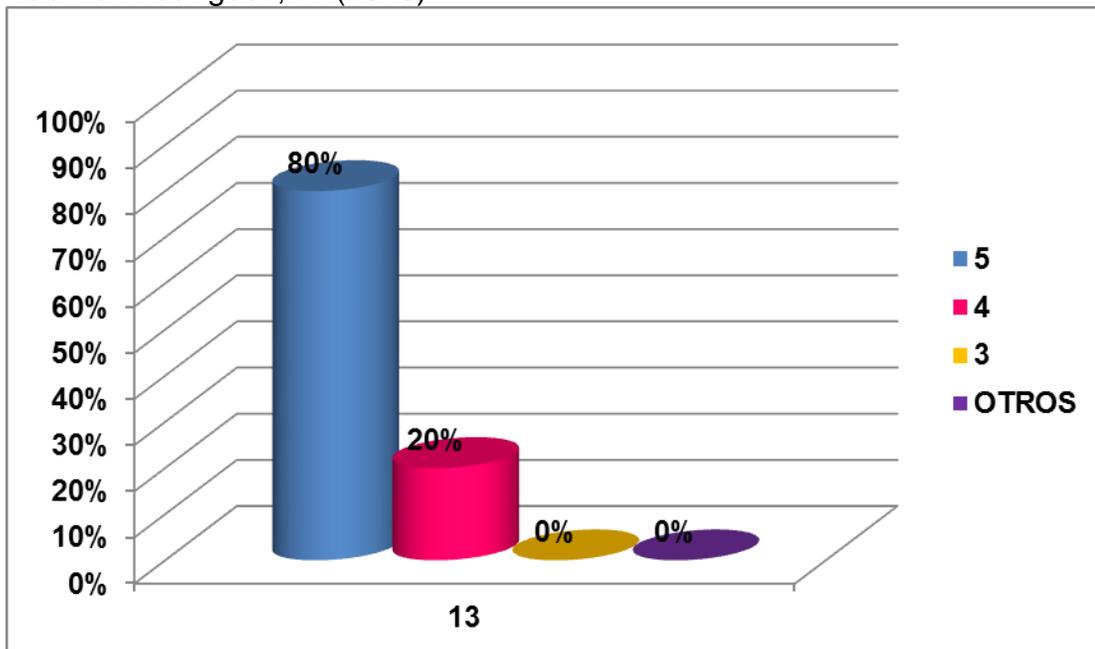


Gráfico N° 12. Rentabilidad del uso de Marketing Digital. Datos tomados del cuestionario aplicado a los franquiciados de las Sucursales de Rent-A-House, Región Carabobo (2013)

Interpretación y Análisis

En respuesta al ítem n°13, el ochenta por ciento (80%), responde que catalogaría la rentabilidad del uso del marketing digital para la empresa en la que labora como 5, y un veinte por ciento (20%) en 4, esto coincide con lo señalado con Alonso (2008), uno de los beneficios del marketing digital es que su efectividad puede medirse de manera mucho más precisa.

Ítem N° 14. ¿Mantiene usted contacto directo con sus clientes a través de internet?

CUADRO N° 13. INTERNET

ÍTEMS N°	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
14	8	80%	2	20%	10	100%

Fuente: Rodríguez, D. (2013)

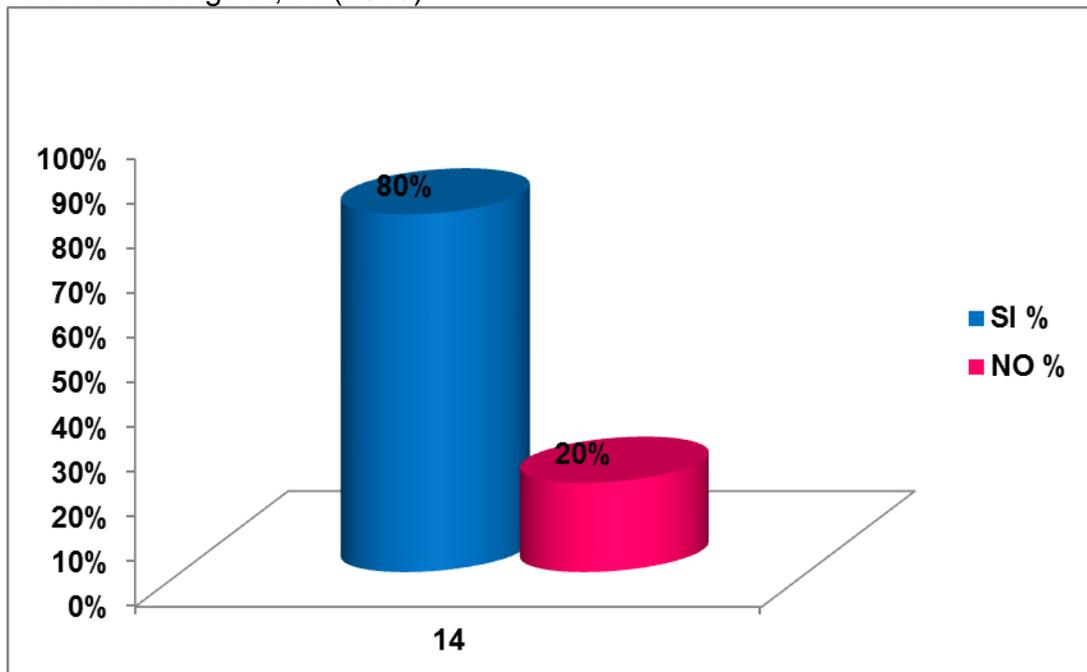


Gráfico N° 13. Internet. Datos tomados del cuestionario aplicado a los franquiciados de las Sucursales de Rent-A-House, Región Carabobo (2013)

Interpretación y Análisis

En respuesta al ítem n°14, el ochenta por ciento (80%), respondió que si Mantiene usted contacto directo con sus clientes a través de internet, mientras que el 20%, respondió que no lo hace. Según, Sáez (2007), el desarrollo del Internet, permite que una misma información esté en cualquier lugar del mundo. Ya no existen barreras de tiempo, espacio y lugar, porque el Internet, está en todo el mundo con actualizaciones inmediatas.

Ítem N° 15. ¿Qué medios utiliza para mantener esta comunicación?

CUADRO N° 14. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ÍTEMS N°	CORREO ELECTRÓNICO		REDES SOCIALES		FOROS VIRTUALES		OTROS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
15	9	90%	2	20%	0	0%	0	0%

Fuente: Rodríguez, D. (2013)

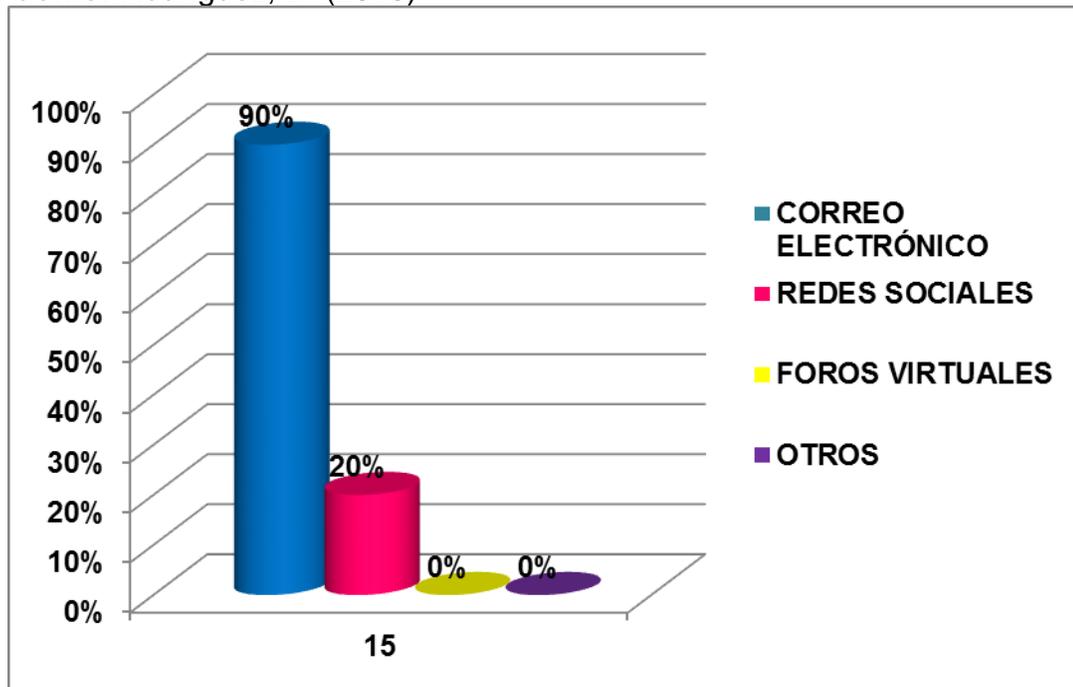


Gráfico N° 14. Medios de Comunicación. Datos tomados del cuestionario aplicado a los franquiciados de las Sucursales de Rent-A-House, Región Carabobo (2013)

Interpretación y Análisis

Por otro lado en el ítem n°15, un noventa por noventa por ciento (90%) utiliza los correos electrónicos y de este mismo grupo responde un veinte por ciento (20%) las redes sociales, para mantener comunicación con los clientes, facilitando así nuevas formas y estilos para la comunicación interactiva entre el usuario y la empresa fabricante de bienes o servicios.

Ítem N° 16. ¿Cuáles dispositivos digitales considera usted es el más utilizado por sus clientes para acceder a la información virtual que ofrece la empresa?

CUADRO N° 15. DISPOSITIVOS DIGITALES

ÍTEMS N°	ORDENADOR		TELÉFONO MÓVIL		TABLETS		OTROS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
16	9	90%	8	80%	2	20%	0	0%

Fuente: Rodríguez, D. (2013)

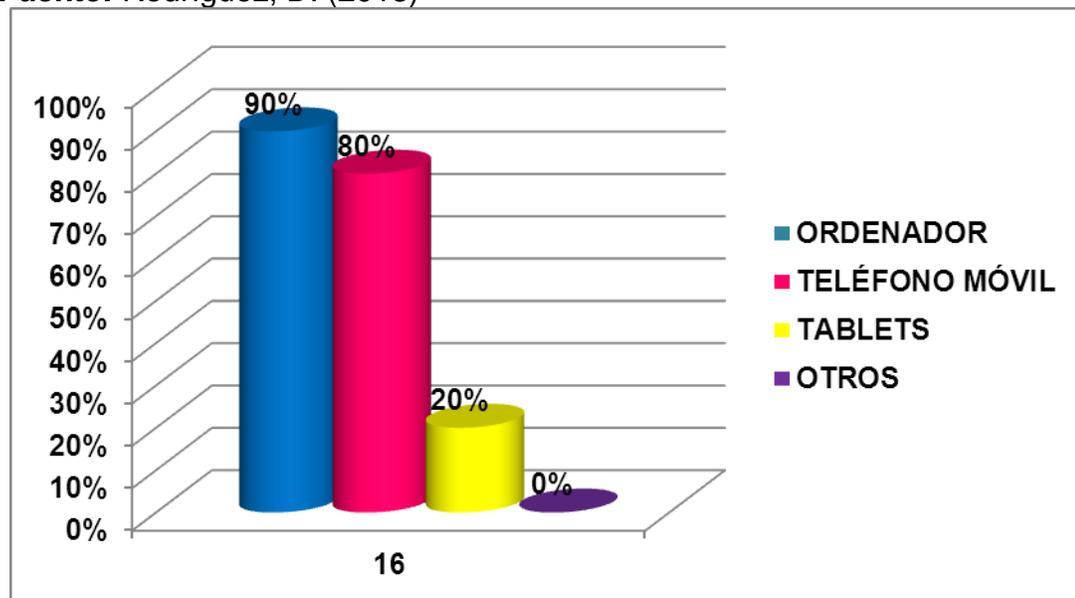


Gráfico N° 15. Dispositivos Digitales. Datos tomados del cuestionario aplicado a los franquiciados de las Sucursales de Rent-A-House, Región Carabobo (2013)

Interpretación y Análisis

En respuesta al ítem n°16, el noventa por ciento (90%) de los encuestados respondió que el ordenador, mientras que el ochenta por ciento (80%) señala también el teléfono móvil y un veinte por ciento (20%) las tablets, es el dispositivo digital más utilizado por sus clientes para acceder a la información virtual que ofrece la empresa y ochenta por ciento señala que el teléfono móvil.

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA

GUÍA DE ENTREVISTA

Datos del Entrevistado

Nombres y Apellidos: Juan Camilo Rodríguez García

Edad: 34 Ocupación: Director de Mercadeo y Tecnología

1. ¿Han realizado estudios de marketing?
Si, MBA énfasis en Marketing
2. ¿Poseen un plan de marketing?
Si un plan Trimestral
3. ¿Cuándo fue la última actualización del plan de marketing?
Hace dos meses
4. ¿Cómo calificaría el posicionamiento de Rent-A-House dentro del mercado inmobiliario venezolano?
Es la empresa no. 1 del mercado inmobiliario
5. ¿Cuál sería, en cifras, la posición que ocupa la empresa dentro de ese mercado inmobiliario?
Contamos con casi el 20% del total de cierres del mercado
6. ¿Emplean el marketing digital?

Si es la principal estrategia que utilizamos

7. ¿Cómo considera usted los resultados del empleo del marketing digital?

Actualmente genera más del 80% de los clientes.

8. ¿De qué manera, considera usted, ha influido la utilización de marketing digital en el posicionamiento actual de la empresa?

Ha sido el punto más importante para nuestra transición de medios tradicionales al marketing digital.

9. ¿Cómo catalogaría usted el posicionamiento de la empresa con respecto a la dada de alta en buscadores?

Es la numero 1 en los principales buscadores, contamos con dos años consecutivos como Google Best Practice con nuestro sitio web y cada inmueble tiene 70% más de visibilidad en internet con Rentahouse que la competencia.

10. ¿Qué instrumentos utiliza para medir el posicionamiento de la empresa en el mercado?

Métricas de cierre internas, más mediciones de segmentación de mercado y Google Analytics Premium

Análisis

Con la finalidad de darle respuesta al objetivo general de analizar la importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo, luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos como lo fue el cuestionario aplicado a los empleados de las sucursales de la empresa objeto de estudio, y la entrevista semi-estructurada al Director de Mercadeo y Tecnología, el señor Julio Camilo Rodríguez García, se observó que:

La estrategia en una organización es el cómo se hará para alcanzar la visión y misión y para alcanzar los objetivos; es el plan de acción que deberá ponerse en práctica para lograr una buena rentabilidad y una posición atractiva en la empresa. Esto según Thompson (2004:28), en toda organización, “la estrategia se desenvuelve a través del tiempo, mediante de una serie de tácticas que utilizan los administradores para desenvolverse según las necesidades del momento y de esta manera reaccionar cambios imprevistos”.

En tal sentido, la empresa Rent-A-House utiliza como estrategia de mercadeo el marketing digital, en donde aprovecha las ventajas competitivas y rentables que ofrece las tecnologías de información, Para lograr este resultado, es decir, comunicar y persuadir, el especialista utilizan el marketing digital, de igual manera disponen de diversos sistemas y métodos, uno sólo de los cuales es la publicidad. Los medios utilizados son, publicidad, propaganda, relación personal con el cliente, comunicación y cada uno de estos medios tiene características especiales.

Siendo los más utilizados el teléfono móvil, el internet, lo que favorece el mercadeo en la empresa y un contacto más directo con los clientes, por otro lado, se observó que la empresa objeto de estudio tiene su propia página Web oficial, lo que facilita el mercadeo en este sector inmobiliario. Lo anterior expuesto representa una fuente de ventajas competitivas para la empresa, esto debido a que su práctica involucra una mezcla de elementos que están directamente relacionados con las necesidades del cliente de hoy en día.

En este mismo orden de ideas, el internet por ser una herramienta de negociación globalizada ayudara en cierta forma a las empresas a elevar su productividad y conocer a sus competidores. Sin embargo, el 10% de los encuestados no utiliza este medio; es por ello que traerá como consecuencia el desconocimiento del mercado externo, de nuevos productos, aspiraciones concretas de los compradores potenciales y un sin fin de información que ayuda a elevar su productividad siendo esto un motivo más que aporta fundamento en la elaboración de la presente investigación. En tal sentido, mientras la empresa objeto de estudio logre desarrollar estrategias mercadotécnicas enfocadas al cliente relacionadas a su tipo de servicio, se obtendrá una mayor participación en el mercado.

Lo anterior expuesto, coincide con lo planteado por Fisher y Espejo (2006:45) “la estrategia de mercadotecnia “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez analizadas las bases teóricas y legales que se encuentran relacionadas con el tema de la investigación, así como el análisis de los datos recolectados a través del cuestionario y la entrevista semi-estructurada, se realizó un análisis descriptivo con la finalidad de darle respuesta al objetivo general, se pudo concluir que:

Cabe resaltar, que el mercadeo hoy en día, representa una fuente de ventajas competitivas para cualquiera que sea el tamaño de la empresa, esto debido a que su práctica involucra una mezcla de elementos que están directamente relacionados con las necesidades del cliente. En tal sentido, mientras la empresa objeto de estudio logre desarrollar estrategias mercadotécnicas enfocadas al cliente relacionadas a su tipo de servicio, se obtendrá una mayor participación en el mercado.

La práctica del mercadeo en el sector inmobiliario, está teniendo gran auge en las organizaciones en el ámbito mundial, ya que les permite mantenerse en constante conocimiento del mercado y la competencia, para el mejoramiento e innovación de sus servicios. En tal sentido, la mercadotecnia, es la actividad humana destinada a satisfacer las necesidades del cliente mediante el proceso de intercambio. El objetivo de la mercadotecnia es conocer y comprender tan bien al cliente, sus deseos y necesidades, que el producto o servicio se adecúe a él y se venda de forma espontánea.

El proceso de la mercadotecnia debe dar como respuesta un cliente dispuesto a comprar el producto, ya que éste logró una posición de primer lugar en la mente del consumidor, para lo cual sólo se necesita la disponibilidad del mismo en el mercado. Es por esto que, para ser un buen gerente de mercadeo, se debe conocer bien el comportamiento del consumidor, logrando así una ventaja competitiva y reduciendo de manera significativa, la probabilidad de tomar una decisión equivocada. La idea fundamental de la mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a conseguir sus metas. En el caso de las empresas privadas, la meta principal son las utilidades y en la empresa pública, la meta es captar fondos suficientes para lograr llevar a cabo sus funciones de forma satisfactoria.

La empresa Rent-A-House, están muy cerca de tener un paradigma moderno y competitivo, dado a que una mayoría utiliza tecnología avanzada, basa su competitividad en la calidad de diseños y existe flexibilidad productiva. La gran mayoría de los franquiciados, utilizan estrategias de mercadeo, utilizando incluso la tecnología, esto significa que posee una gran ventaja, las cuales en la actualidad son una gran ventaja competitiva en el mercado mundial.

Se pudo evidenciar también que, la principal herramienta estratégica, se manifiesta en la utilización de marketing para conducir con éxito la actividad que realizan, es decir, vinculan el marketing como poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y de la imagen de marca, permanecen anclados en tecnologías que garantizan una buena calidad de servicio requerida para garantizar una óptima satisfacción de la demanda, aprovechan el recurso del internet, con grandes posibilidades de agilizar procesos a través del comercio electrónico, entre otros. Debe tenerse en cuenta que el plan de marketing digital, no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de la

empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto al servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado.

Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar sobre la base de un plan de marketing. Finalmente se puede señalar que según los resultados arrojados por los instrumento aplicado los encuestados sentirse interesados en ampliar sus mercados y desarrollar un plan de marketing que estipulan, las estrategias a seguir y las acciones específicas que se deben tomar para lograr el éxito comercial de la organización.

Recomendaciones

Una vez descritas las conclusiones relacionadas con el objetivo general de esta investigación, se recomienda los siguientes puntos:

- Realizar la planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado potencial, la competencia, entre otros factores que los rodee, con la finalidad de beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.
- A los franquiciados capacitarse en relación a los diferentes uso del marketing digital, sus herramientas y usos, para lograr mayor captación de clientes potenciales.
- Mantener la página Web, donde reflejen toda la información necesaria acerca de la empresa, su ubicación geográfica, sus productos, entre otros atributos, permitiendo de tal forma mejorar la comunicación entre los clientes y la empresa.

LISTA DE REFERENCIAS

- Aguiar, J. Brailow, A. y Vargas, R. (2010). **Diseño de un plan de marketing para elevar las ventas de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial (pymes) en la urbanización Rancho Grande de la Ciudad de Puerto Cabello, Estado Carabobo.** Trabajo de Grado presentado en FACES para optar al título de Licenciados en Administración Comercial, en la Universidad de Carabobo.
- Alderson, W. (2006). *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory Of Marketing*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Alonso, J. (2003). **Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing.** Editorial ESIC, Madrid.
- Alonso, M. (2008): **El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline.** Prentice Hall, México D.F.
- Arellano, R. (2000): *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory Of Marketing*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Arocha, C. y López, J. (2005). **Análisis de la estrategia de Marketing que se aplican para mantener el producto en las distintas etapas de la calidad de las vidas.** Editorial CISS S.A., Madrid.
- Arias, F. (2006). **El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica.** Editorial Espíteme, Caracas.
- Balestrini, M. (2002). **Cómo se elabora el proyecto de investigación.** Servicio Editorial BL Consultores Asociados, Caracas.
- Becker, G. (2006). **El capital humano.** Alianza Editorial.
- Belio, J. y Sainz, A. (2007). **Conozca el nuevo marketing. El valor de la información.** Wolters Kluwer España S.A.-Especial Directivos.
- Castell, M.(1999). **La Era de la información: Economía, Sociedad y Cultura.** Volumen I, II y III. La Sociedad Red. España: Siglo XXI
- Cobo, Juan (2009). **El Concepto de Tecnologías de la Información sobre las Definiciones de las TIC en la Sociedad del Conocimiento.** Libro

en línea. Disponible: <http://www.ehu.es/zer/zer27/zer27-19-cobo.pdf> .
Consulta: 2011, Marzo 4.

Correa e Hidalgo (2008). **La investigación. Manual para la realización y organización del informe.** Corporación ASM, Valencia.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (Según Gaceta Oficial N° 36860 del 30/12/1999)

Chourio, José (1999). Estadística II. Publicaciones de la Universidad de Carabobo, Bárbula.

De la Serna, Carmen (2007). **¿Qué son las TIC y qué beneficios aportan a la sociedad?** Artículo en línea. Disponible: http://info.telefonica.es/sociedadde la informacion/html/faq_home.shtml. Consulta: 2011, Marzo 7.

De Vita Montiel, Naya (2008). **Tecnologías de Información y Comunicación Para las organizaciones del Siglo XXI.** Revista CICAG, (Vol. 5, N°1), 77-86.

Delgado de Smith, Yamile (2008). **La investigación social en proceso: ejercicio y respuesta.** Editorial Universidad de Carabobo. Venezuela.

Desller, G. (1991). **Administración de Personal.** (4ta. Edición). México. Editorial Prentice Hall.

Hernández, Roberto (2003). **Metodología de la Investigación.** 1era. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México

Holloway y Hancock (2004), Revista Journal of Macromarketing.

Kotler, P. (2000). **El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados.** Paidós Empresa, Buenos Aires.

Gary, S. y Guity, N. (1996). **Las economías de la vida.** McGraw-Hill, México.

Isla, I.; Stracquadano, A. y Rebolledo (2009). **Plan de Marketing Directo como Herramienta que permita el incremento del posicionamiento del mercado de la empresa Maderas Imeca, C.A.** Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en Administración Comercial

Ley Orgánica de Ciencia, **Tecnología e Innovación**. Extraído el 12 de Junio de 2009 desde <http://oncti.gob.ve/pdf/locti.pdf>

Llano, Sergio (2003). **Nuevas Tecnologías y Dilemas Éticos**. Revista Universidad de la Sabana, (5), 5-6.

Mcarthy, E.J. (2002). **Basic Marketing: A Managerial Approach**, 2ª ed., R.D. Irwin, Homewood.

Miratía, Omar (2008). **Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Educación**. Revista de INFOBIT, 12 y 13

OCDE (2007). **La Administración del Conocimiento en la Sociedad del Aprendizaje**. Mayol. Ediciones.

Olamendi, G. (2008). **Plan de marketing en plan sencillo**. El mundo Editoriales, Bilbao.

Ortega, E. (2001). **El mensaje y los fundamentos económicos del marketing**. Editorial ESIC, Madrid.

Peinado, V. y Prado, R. (2012). **Propuesta de una guía general de acción para la aplicación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre**. Trabajo Especial de Grado no publicado, Universidad de Oriente, Cumaná.

Ries, A. y Trout, J. (2004). **Posicionamiento: La batalla por su mente**. McGraw-Hill, México.

Robinette, S., Brand, C. y Lenz, V. (2001). **Marketing Emocional**. Gestión, Barcelona.

Rosales, P. (2010): **La Estrategia Digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia**. Deusto-Centro Libros PAPP, Barcelona.

Sáez, F., García, O., y Palao, J. (2010). **Innovación tecnológica en las empresas y su influencia en el entorno.** Trabajo Especial de Grado no publicado, Universidad de León, León.

Stanton, W.J.; M.J. Etzel y B.J. Walker (2008): Fundamentals of Marketing, 10^a ed., McGraw-Hill, USA; version castellana. McGraw-Hill/ Interamericana de México.

Taylor, W.J. (1994). El Marketing es una Ciencia. Revista Journal of Marketing, vol. 29, julio,

Universal Pedagógica Experimental Libertador (2008). **Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales.** FEDUPEL, Caracas.

ANEXOS

ANEXO A

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ANEXO B
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ANEXO C
CONFIABILIDAD

CONFIABILIDAD

ITEMS	S1	S2	S3	S4	S5	TOTAL
1	4	4	4	4	3	19
2	3	3	2	2	1	11
3	3	2	2	1	1	9
4	4	3	3	2	1	13
5	5	4	3	4	2	18
6	4	3	3	2	1	13
7	5	4	4	3	3	19
8	3	3	2	2	1	11
9	5	4	4	3	3	19
10	5	5	4	4	4	22
11	5	5	5	5	5	25
12	3	3	3	2	2	13
13	3	3	3	2	2	13
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20
16	3	3	3	3	3	15
MEDIA	4,4054	4,02703	3,567568	3,27027	2,837838	18,108108
D. EST.	0,7979	0,86559	0,958603	0,96173	1,213661	4,427087
VARIANZA	0,6366	0,74925	0,918919	0,924925	1,472973	19,599099

En este caso
Alto Grado
de
Confianza
ALPHA = 0,7878 78,78%

Mientras más
cerca de 1, Mayor
es la Confianza

N = 16 Número de Ítems
N -1 = 15 Número de Ítems -1 grado de libertad
St = 4,7027 Sumatoria de varianzas (Ítems)
S = 19,5991 Varianza

Se mide de (0 a 1): 0 - 0,50 No hay Confianza
0,51 - 0,625 Regular Confianza y
0,625 - 1 Alta Confianza