

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS EX EL COMERCIAL FERRETERO EL GOCHO, C.A. SAN DIEGO - ESTADO CARABOBO


Realizado por el (la) Br. Andrea Reina Colina

C.I. N° 26.245001 cursante de la carrera de MERCADEO

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

APROBADO

NO APROBADO


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: BLANCA VIELMA
C.I.: 5465042

El Jurado


Jurado
Nombre: Don. José
C.I.: 18.493.587


Jurado
Nombre: Aylin Espinoza
C.I.: 13596626

Fecha: 11, 10, 2022





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS
EN EL COMERCIAL FERRETERO EL GOCHO, C. A SAN DIEGO-EDO.CARABOBO**

Autor: Br. Andrea Reina

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS
EN EL COMERCIAL FERRETERO EL GOCHO, C. A SAN DIEGO-EDO.CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Br. Andrea Reina.

Tutor(a): Econ. Blanca Vielma

San Diego, Septiembre 2022



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

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por la ciudadana Andrea Reina, titular de la cédula de identidad N° 26.245.001, para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es “Estrategias de Marketing Digital para el aumento de las ventas en el Comercial Ferretero el Gocho, C.A San diego-Edo. Carabobo”, adscrito a la línea de investigación: Uso e Impacto de las herramientas tecnológicas en el desarrollo funcional y operacional de organizaciones, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los once días del mes de Septiembre del año dos mil veintidós.

Blanca Vielma
C.I: 5.465.042

DEDICATORIA

Primero que todo quiero darle gracias inmensamente a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, por guiarme, y darme la fortaleza necesaria para seguir adelante ante las adversidades. Por ser mi luz, mi consuelo y mi fortaleza. Por la vida y poner a todas aquellas personas maravillosas en mi camino cuando lo he necesitado. Por darme la sabiduría y el entendimiento para alcanzar mis metas.

Quiero agradecer a mis padres Alida y Luis porque gracias a ellos hoy soy quien soy. Les agradezco por su amor incondicional, su guía, su motivación constante. Por ser mi principal fuerza de impulso para el logro de mis metas. Por haberme dado la educación y los valores que hoy definen mi vida. Y por ser siempre un buen ejemplo a seguir para mí.

A mi familia porque son una parte importante de mi vida y un gran apoyo. En especial a mis primas quienes son casi como hermanas para mi Carolina y Michell y mis tíos Margot y Fremio.

A mi Profesora Blanca Vielma por su guía durante todo el proceso de la realización de este trabajo de investigación. Por su apoyo, su dedicación y su tiempo al transmitirme conocimientos que me ayudaran en mi carrera profesional.

También agradezco a todos los profesores que he tenido a lo largo de mi vida, por las herramientas y conocimientos que hoy poseo y que influyen mucho en mi formación como profesional y a ser una mejor persona.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE CUADROS		VI
LISTA DE GRAFICOS Y FIGURAS		VII
RESUMEN INFORMATIVO		VII
INTRODUCCIÓN		1
CAPITULO		
I	EL PROBLEMA	
	1.1 Planteamiento del Problema	2
	1.1.1 Formulación del Problema	3
	1.2 Objetivos de la Investigación	4
	1.2.1 Objetivo General	4
	1.2.2 Objetivos Específicos	4
	1.3 Justificación de la Investigación	4
	1.4 Alcance y Limitaciones	5
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1 Antecedentes	6
	2.2 Bases Teóricas	10
	2.3 Bases Legales	14
	2.4 Definición de Términos Básicos	16
III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1 Tipo de investigación	18
	3.2 Fases Metodológicas	18
IV	RESULTADOS	
	4.1 Fase 1	21
	4.1.1 Encuesta	21
	4.2 Fase 2	31
	4.2.1 Diagnostico Externo POAM	31
	4.2.2 Diagnostico Interno PCI	33
	4.2.3 Matriz DOFA	34
V	PROPUESTA	
	5.1 Presentación de la Propuesta	35
	5.2 Objetivos de la propuesta	35
	5.3 Justificación de la Propuesta	35
	5.4 Factibilidad de la Propuesta	36
	5.5 Desarrollo de la propuesta	36
CONCLUSIONES		45
RECOMENDACIONES		47
REFERENCIAS		
Bibliográficas		48
Electrónicas		48
ANEXOS		
Anexo A Cuestionario		51

LISTA DE CUADROS

	CONTENIDO	pp.
CUADRO		
1	Cuadro N°1: Conocimiento sobre la empresa Comercial Ferretero el Gocho.....	21
2	Cuadro N°2: Conocimiento sobre los productos.....	22
3	Cuadro N°3: Conocimiento sobre los medios sociales.....	23
4	Cuadro N°4: Redes sociales más utilizadas.....	24
5	Cuadro N°5: Frecuencia de usos de correo electrónico.....	25
6	Cuadro N°6: Frecuencia de recibir publicidad Online.....	26
7	Cuadro N°7: Grado de aceptabilidad.....	27
8	Cuadro N°8: Preferencia sobre los medios digitales.....	28
9	Cuadro N°9: Aceptación de Pagina Web.....	29
10	Cuadro N°10: Diagnostico Externo POAM.....	31
11	Cuadro N°11: Diagnostico Interno PCI.....	33
12	Cuadro N°12: Matriz DOFA.....	34
13	Cuadro N°13: Factibilidad Económica.....	36

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

	CONTENIDO	pp.
GRÁFICO		
1	Grafico N°1:Conocimiento sobre la empresa Comercial Ferretero el Gocho.....	22
2	Grafico N°2:Conocimiento sobre los productos.....	23
3	Grafico N°3:Conocimiento sobre los medios sociales.....	24
4	Grafico N°4: Redes Sociales.....	25
5	Grafico N°5: Frecuencia de uso de correo electrónico.....	26
6	Grafico N°6: Frecuencia de recibir publicidad online.....	27
7	Grafico N°7: Grado de aceptabilidad.....	28
8	Grafico N°8: Preferencia sobre los medios digitales.....	29
9	Grafico N°9: Aceptación de Pagina Web.....	30
FIGURA		
1	Figura N°1: Pagina Web Entrada.....	38
2	Figura N°2: Sección de productos.....	38
3	Figura N°3: Sección de Comunicación.....	39
4	Figura N°4: Sección de Promoción.....	39
5	Figura N°5: Publicación de los Productos.....	41
6	Figura N°6: Publicación de las promociones.....	41
7	Figura N°7: Perfil de Facebook.....	42
8	Figura N°8: Perfil en Whatsapp Business.....	43



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS EN EL COMERCIAL FERRETERO EL GOCHO, C. A SAN DIEGO-EDO.CARABOBO

Autor(a): Br. Andrea Reina
Tutor(a): Econ. Blanca Vielma
Fecha: Septiembre del 2022

RESUMEN INFORMATIVO

La empresa Comercial Ferretero el Gocho C.A ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo se dedica a ofrecer una variedad de artículos de ferretería, electricidad, plomería y más. Actualmente la empresa no cuenta con una estrategia de marketing digital muy bien desarrollada generando desconocimiento de su local y productos y, por ende, repercutiendo en sus ventas. A su vez desaprovecha este importante recurso que al ser implementado correctamente generaría grandes beneficios para el establecimiento. Por ello este trabajo de grado se realizó basado en la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas en el Comercial Ferretero el Gocho, C.A, ubicada en San Diego. La información se obtuvo a través de un análisis POAM, un análisis PCI y una matriz DOFA para evaluar la situación actual que posee la empresa. Así pues, la investigación se fundamentó bajo la modalidad de proyecto factible sustentado con un diseño de campo. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. Mientras que la población estuvo conformada por los habitantes del municipio San Diego a quienes se les aplicó la encuesta. Esta investigación tendrá como finalidad el proponer estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa Comercial Ferretero El Gocho, C.A, para esto se estudiarán los datos obtenidos y se diseñarán estrategias de marketing digital que se adapten a la situación actual de la empresa.

Línea de Investigación: Uso e impacto de las herramientas tecnológicas en el desarrollo funcional y operacional de organizaciones.

Palabras Clave: Marketing digital, Diseño de estrategias, ventas.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas enfrentan grandes retos en una época donde el avance tecnológico ha desempeñado un papel muy importante. El tener presencia en internet se ha vuelto fundamental para las empresas, ya que es un medio donde se brinda, una amplia gama de instrumentos digitales, para comunicarse de forma directa con los consumidores, difundir y mejorar la rentabilidad de su negocio. Así pues, el marketing digital, es un fenómeno que cada vez, se vuelve parte esencial de todas las organizaciones y el contar una buena estrategia de marketing digital puede ser la clave para marcar la diferencia en el crecimiento de una empresa además de diferenciarse de sus otros competidores en el mercado, comunicarse de una mejor y más rápida forma con sus clientes y por su puesto aumentar sus ventas.

Por esta razón, se plantea el siguiente proyecto de investigación con el objetivo de diseñar estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas del Comercial Ferretero El Gocho C.A en San Diego, Estado Carabobo. Por ello, se desarrolló esta investigación en cinco capítulos, distribuidos de la siguiente manera:

El Capítulo I: El Problema. Se desarrolla el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos tanto general como específicos, la justificación del porqué de esta investigación; y por último su alcance y limitaciones.

El Capítulo II: El Marco Teórico. Se contemplan los antecedentes de esta investigación, las bases teóricas que sustentarán y darán más conocimiento sobre el tema investigado y finalmente, los términos básicos para una mayor comprensión de la lectura.

El Capítulo III: Está conformado por el Marco Metodológico, aquí se detalla la naturaleza de la investigación, el tipo y diseño de la misma, la población y muestra además de las técnicas e instrumentos de recolección de datos que permitirán obtener los datos necesarios para poder desarrollar esta investigación.

El Capítulo IV: En este capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos de la investigación.

El Capítulo V: La propuesta. Finalmente, en este capítulo se detalla la presentación de la propuesta, sus objetivos, la justificación de la propuesta, su factibilidad y el desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

En los últimos años la tecnología ha tenido un gran avance a nivel global, influenciando en muchos ámbitos ya sea en lo educativo, en lo social, lo cultural hasta en la forma de comunicarnos y de comercializar. Por ello las empresas han tenido que adaptarse, incluyendo la tecnología como su mejor aliado y utilizando estrategias de marketing digital como una eficaz herramienta para darse a conocer a sus consumidores, posicionar su marca y mantenerse en el mercado.

En este sentido el marketing digital poco a poco se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel mundial y los constantes cambios en la tecnología impactan directamente el ritmo y estilo de vida de las personas al punto de que la mayoría de la población mundial utiliza el internet. Sobre esto, Pitta (2021) señala que:

Según los datos del informe de Hootsuite y We Are Social, ya hay casi 5 mil millones de usuarios de Internet, cerca del 61% de la población mundial. Además, más de 4,4 mil millones de personas son usuarias de redes sociales, lo que representa el 56,8 % de la población a nivel global. (p.1)

En el contexto venezolano el marketing digital está cada vez más presente en las estrategias de venta de las empresas, pequeños negocios y emprendimientos, hasta el punto de que resulta prácticamente una obligación en el mercado actual, pues todas las personas acuden a las redes sociales o a internet para informarse sobre los productos o servicios que necesitan, e incluso, algunas realizan compras directamente desde internet. Referente a esto, según el último informe Digital 2021, elaborado por Hootsuite y We Are Social, Alvino (2021) menciona que:

En Venezuela el 79.6% de una población de 28.57 millones de personas, posee algún tipo de dispositivo como celulares, tablets y laptops conectado a internet. El total de personas conectadas a internet es de 20.57 millones. Con 14 millones de perfiles activos en redes sociales, lo que representa el 49% de la población total. (p.1)

Lo que resalta la importancia del uso del marketing digital hoy en día para las empresas venezolanas. Pues en los últimos tiempos los medios digitales y el uso de redes sociales en Venezuela para campañas publicitarias y el comercio electrónico ha protagonizado el tráfico web. Sobre esto Alvino (2021) también menciona que:

Pese a que Venezuela reporta una de las conexiones más lentas de internet, posee a su vez uno de los mercados de redes sociales con mayor penetración en Latinoamérica:

un 96% (3,1 millones de personas). Las Redes sociales significaron un 34,7% de todos los minutos online en Venezuela con visitantes con una media de 8 horas, según último informe de Comscore. (p.1)

Ahora bien, en el municipio San Diego existen una variedad de empresas y mercados en donde la competencia es muy dinámica, como lo es el sector ferretero en el cual existen más de 20 empresas y negocios que se dedican a ofrecer productos de ferretería. En consecuencia, estos negocios -independientemente de su tamaño- deben realizar esfuerzos para que sus productos sean elegidos y así no disminuir sus ventas por lo que, el contar una buena estrategia de marketing digital puede ser la clave para marcar la diferencia en el crecimiento de una empresa además de diferenciarse de sus otros competidores en el mercado y comunicarse de una mejor y más rápida forma con sus clientes.

Sin embargo, a pesar de que la tecnología cada día avanza más existen muchas empresas quienes no usan este recurso. Como es el caso del Comercial Ferretero el Gocho, C.A el cual es una empresa ubicada en el municipio San Diego que se dedica a ofrecer artículos de ferretería, electricidad, plomería y más. Esta empresa, aunque ya tiene un tiempo en el mercado actualmente no cuenta con una estrategia de marketing digital muy bien desarrollada lo que ha generado desconocimiento del local y de sus productos.

En relación a esto se observa que tiene una escasa presencia en redes sociales, no cuenta con una página web y posee bajos números de seguidores e información poco atractiva desde el enfoque comercial en dichas redes. Vinculado a lo anterior sus ventas son generadas solamente por las personas que visitan el local, desaprovechando así este importante recurso que de usarse de forma correcta podría generar muchos beneficios como el atraer potenciales nuevos clientes aumentando así las ventas del establecimiento. Por lo tanto, es necesario el diseño de una estrategia de marketing digital para la empresa Comercial ferretero el Gocho, C.A que se adapte a las necesidades de los clientes y de la empresa; y que le permita así crecer en su mercado y aumentar sus ventas.

1.1.1. Formulación del problema.

Por lo antes expuesto se genera la siguiente interrogante ¿Cuáles pueden ser las estrategias de marketing digital que permitirán incrementar las ventas en el Comercial Ferretero el Gocho, C.A en San Diego-Edo.Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General.

Proponer estrategias de Marketing digital para aumentar las ventas en el Comercial Ferretero el Gocho, C.A en San Diego-Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A en el Municipio San Diego.
- Identificar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A por el uso de los medios digitales.
- Diseñar estrategias de Marketing Digital que permitan aumentar las ventas del Comercial Ferretero el Cocho, C.A en San Diego-Estado Carabobo.

1.3 Justificación de la investigación.

Actualmente vivimos en una sociedad gobernada por el internet, donde las personas investigan, comparan y analizan todas las posibles soluciones antes de realizar una compra. Es por ello que entre todo ese mar de competidores esperando por ellos, resulta sumamente importante para las empresas adoptar estrategias que las hagan destacar de la competencia, atraer clientes potenciales y generar ventas. La empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A ubicada en el Municipio san diego actualmente no cuenta con una estrategia de marketing digital muy bien desarrollada la cual ha generado desconocimiento de su local y de sus productos, lo que, por ende, repercute en sus ventas.

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014, p.40) la justificación de la investigación “indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante”. Por ello, el presente trabajo de investigación se justifica en la importancia que tiene para la empresa objeto de estudio ya que propone estrategias de marketing digital para la empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A a fin de lograr aumentar sus ventas, captar nuevos clientes y crecer en su mercado, generando conocimientos aplicables a la solución de problemas reales en el entorno.

Así mismo, desde el punto de vista teórico en dicha investigación se describen teorías y conceptos relacionados con el marketing digital para el aumento de las ventas, en los cuales se

sustenta el problema de la investigación. Por ello, servirá como base teórica para futuros trabajos en los cuales se deseen desarrollar estrategias de marketing digital en las empresas.

Desde el punto de vista Metodológico, esta investigación dará aportes en cuanto al conocimiento de las estrategias adecuadas de marketing digital que se deben emplear con el fin de aumentar las ventas de una empresa de ferretería. Este conocimiento es bastante significativo ya que el futuro apunta a que la mayoría de las compras se realizaran en este tipo de entorno virtual.

De igual modo, desde el punto de vista académico, la investigación aportará información que podrá servir de apoyo o guía para próximas investigaciones sobre estrategias de marketing digital a otros futuros estudiantes de la universidad José Antonio Páez (UJAP). Además de permitir que el investigador lleve a la práctica, los conocimientos, habilidades y competencias adquiridas en sus estudios de la licenciatura en mercadeo.

1.4 Alcance y limitación.

El alcance de la investigación está referido al área de mercadeo, específicamente al tema de estrategias de marketing digital. Las estrategias propuestas en este trabajo estarán desarrolladas específicamente para aumentar las ventas de la empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A en San diego Edo Carabobo.

En cuanto a las limitaciones de esta investigación. El estudio no abarcara las fases de implementación y evaluación de las estrategias. Además, Las ejecuciones de las estrategias planteadas en este estudio se llevarán a cabo solamente si la empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A lo considera pertinente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para desarrollar este trabajo de investigación se tomaron como antecedentes algunos estudios que guardan similitud con el presente trabajo y son los siguientes:

Antecedente Local.

En primer lugar, Elkhouri (2018), Realizo un trabajo de grado **titulado “Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café el viejito en el mercado del municipio valencia del Estado Carabobo”** Presentado en la Universidad de Carabobo para optar por el título de Maestría en administración de empresas, mención mercadeo. El principal objetivo de la investigación fue evaluar el uso de redes sociales como herramienta de mercadeo para promocionar la nueva marca de café “El Viejito” en mercados del Municipio Valencia, del Estado Carabobo. La investigación se fundamentó en un diseño de investigación de campo con base documental y niveles intermedia. Asimismo, se manejaron dos poblaciones; una población interna conformada por el Gerente Comercial de la empresa Café El Viejito C.A., y una población externa conformada por la población total del Estado Carabobo, (2.245.744) habitantes y de la cual se tomó una muestra de (468.986) habitantes.

La recolección de datos se realizó a través de una entrevista relacionada al tema de la efectividad de promocionar la marca utilizando redes sociales y encuestas elaboradas para los consumidores de café que habitualmente utilizan las redes sociales. Se concluyó que las redes sociales y medios de comunicación virtuales (Twitter, Instagram, Youtube Facebook) actúan como herramientas fundamentales para introducirse en espacios tecnológicos desarrollando un impacto directo y permanente en la promoción del producto sobre internautas habitantes del Municipio, siendo la plataforma Instagram la seleccionada por ellos para tal fin, además de la necesidad de contratar un Community Manager o gestor de comunidades para administrar la cuenta que llevara como nombre la marca comercializada: Café El Viejito

Este estudio contribuye como aporte a la presente investigación ya que señala que las redes sociales y los medios de comunicación virtuales son herramientas fundamentales para que una empresa pueda promocionar un producto o marca.

Antecedente Nacional.

Por otra parte, Basto (2018), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de Marketing digital para tiendas de computación en la ciudad de San Cristóbal, Estado Táchira”** presentado en la Universidad Nacional Experimental Del Táchira para optar por el título de Magister en Gerencia de Empresas Mención Mercadeo. Presenta como objetivo principal proponer estrategias de marketing digital para las tiendas de computación en la ciudad de San Cristóbal, Estado Táchira para el año 2018. Dicha investigación fue de tipo descriptiva con un diseño de campo, por lo tanto, la técnica de recolección de datos que se utilizó en la investigación fue la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario.

La población estuvo formada por dos (2) muestras representativas. La primera por las tiendas de computación de la ciudad de San Cristóbal, registradas como contribuyentes en la Alcaldía de la ciudad (20 empresas) y la segunda, (246) personas que han comprado artículos de computación por internet. De los cuales se les aplicó la encuesta con el fin de conocer la situación actual en cuanto al uso de las herramientas de marketing digital en las tiendas de computación y en base a ese conocimiento proponer las estrategias que más se adapten a dichas tiendas.

Los resultados obtenidos muestran un nicho de mercado desatendido, donde son pocas las empresas de computación que hacen uso correcto de las herramientas de marketing digital; se cuenta con un mercado potencial, donde los productos que ofrecen son de gran importancia para gran número de usuarios ya que solventan muchas necesidades. En este sentido, se diseñaron las estrategias de marketing digital a través de análisis FODA, en base a los resultados y análisis obtenidos.

Este estudio se relaciona con el presente trabajo ya que demuestra la importancia que tiene para las empresas el poseer una estrategia de marketing digital adecuada y adaptadas a su situación actual.

En este sentido, Gutiérrez (2017) realizó un trabajo de grado titulado **“Estrategias de marketing digital para las instituciones públicas de educación superior de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander”** presentado en la Universidad Nacional Experimental Del Táchira para optar por el título de Magister en Gerencia de Empresas Mención Mercadeo. El objetivo principal de la investigación fue proponer estrategias de marketing digital para las Instituciones de

educación superior de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. La investigación estuvo enmarcada dentro del paradigma cuantitativo como estudio de campo, de naturaleza descriptiva y exploratoria. La población estuvo conformada por 2 universidades a los cuales se les aplicó un instrumento de tipo encuesta con (11) ítems. La segunda población fue conformada por (143) personas con características homogéneas y se aplicó la técnica de la encuesta.

Se concluyó de acuerdo a los objetivos propuestos, que las universidades cuentan con Redes Sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, pero se evidencia que los estudiantes poco están influenciados por las redes sociales a la hora de decidir la carrera que van a estudiar, es por ello que se hace necesario que las Universidades mejoren e incrementen el número de publicaciones promocionando los programas académicos y comiencen a emplear la técnica de Email marketing donde las universidades utilicen el correo como medio comercial, publicitario e informativo. Se podrían crear ofertas personalizadas y exclusivas a las personas a través de este medio y enviar boletines informativos acerca del proceso de inscripción, oferta académica, información de convenios interinstitucionales, facilidades de pago en las matrículas, becas y créditos económicos con las diferentes entidades.

Este estudio se relaciona con esta investigación porque evidencia la importancia de no solo utilizar las redes sociales de forma correcta sino también emplear otras técnicas del marketing digital como el email marketing para informar e influir en su público.

Antecedente Internacional.

Así mismo, Cumba (2021), realizó un trabajo de grado titulado **“Estrategias de Marketing digital para potenciar las ventas de la empresa Cormanglar en la Ciudad de Quevedo, 2021”** Presentado en la universidad de Guayaquil para obtener el título de licenciado en ingeniería en marketing y negociación comercial. El principal objetivo fue diseñar las estrategias de Marketing Digital para potenciar las ventas de la Empresa Cormanglar S.A. en la ciudad de Quevedo, dedicado a la preparación y venta de diversos platillos de comidas típicas. La investigación se fundamentó en un diseño mixto, basado en el paradigma cuantitativo y cualitativo, de tipo no experimental y con un alcance descriptivo. En el cual se utilizó la entrevista, la observación directa, y la encuestas como técnicas de recolección de datos.

La población estuvo formada por los clientes que asisten al establecimiento a consumir la oferta gastronómica que ofrece la Empresa Cormanglar S.A. en la ciudad de Quevedo de la cual se tomó una muestra representativa de 384 clientes a quienes se les realizó la encuesta. Como conclusión se visualizó que los clientes reaccionan a la principal adversidad que presenta una pandemia mundial buscando una alternativa de compras y nuevas vías de comunicación e interacción directa con la empresa. Por lo que se realizó un modelo de Marketing Digital de tres factores, redes sociales, sitio web y optimizadores de motores de búsqueda (SEO), Cadena de Valor, FODA con el que se diseñó la propuesta para la empresa dando como resultado un costo beneficio mayor a uno, que indica que es un proyecto viable para la Empresa Cormanglar S.A. y para el beneficio del público en general.

La información presentada en este estudio, se relaciona con la investigación debido a que en ella se visualiza que los clientes actualmente prefieren usar como alternativa los medios digitales para informarse, comprar y mantener una relación directa con la empresa.

Finalmente, Cuellar y Najera (2018), en su trabajo de grado titulado **“El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018”** Presentado en la universidad Nacional Daniel Alcides Carrion para optar por el título profesional de Contador Público. Tuvo como objetivo principal el conocer de qué manera el marketing digital como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas fortaleciendo el crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas de distrito de chaupimarca.

Esta investigación se fundamentó en un diseño no experimental y descriptivo. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron la entrevista, la encuesta y el análisis documental. La población para este estudio estuvo compuesta por los propietarios o contadores del distrito de Chaupimarca, en la provincia de Pasco. De los cuales se tomaron 348 personas y se les aplicó la encuesta. Como resultado de la contrastación de las hipótesis se concluye que el marketing digital incide favorablemente en el incremento de las ventas de las PYMES, dando como resultado concordante en un 95% con las hipótesis planteadas. En consecuencia, el marketing digital tiene por objeto promover la publicidad de los productos de las empresas con la finalidad de que éstas incrementen sus ventas y puedan crecer y desarrollarse empresarialmente, con el uso adecuado de la tecnología informática digital.

Este estudio se relaciona con la presente investigación, debido a que expone que el marketing digital incide favorablemente en el incremento de las ventas de una empresa y el desarrollo de las mismas.

2.2. Bases Teóricas.

Para dar sustento a la investigación se presentan a continuación las diversas teorías relacionadas con el tema objeto de estudio.

Marketing digital.

Según Peíro (2019, p.1) “El marketing digital es todo tipo de estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital.”

Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. Philip Kotler (2016) considerado el padre del Marketing, lo define como “la que surge en la actual era de la información basado en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”

En relación a esto, Thompson (2015) expresa que el marketing digital es:

Un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (p.1)

Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto.

Marketing online

El marketing online va incluido dentro de lo que es el Marketing Digital, pues mientras el Marketing Digital explota todos los medios digitales que existen, el Marketing Online se basa sólo en la explotación de Internet como pieza base y clave. Referente a esto Kotler y Armstrong (2013, p. 433) definen el marketing online como el “Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet”.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2013) expresan que:

De una manera u otra, la mayoría de las empresas ahora se han movido a online. Las empresas llevan a cabo marketing online en cualquiera o en todas las cinco formas:

Creación de sitios Web, colocando anuncios y promociones online, configurando o participando en redes sociales online, enviando correo electrónico o utilizando el marketing móvil. (p. 436)

El sitio web: El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa. El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.

Sobre esto Kotler y Armstrong (2013) establecen que:

Como mínimo, un sitio Web debe ser fácil de usar, verse profesional y ser físicamente atractivo. En última instancia, sin embargo, los sitios Web deben también ser útiles. Cuando se trata de navegar en la Web y hacer compras, la mayoría de la gente prefiere sustancia sobre estilo, y funcionalidad sobre atractivo. Por lo tanto, los sitios Web eficaces contienen información profunda y útil, herramientas interactivas que ayudan a los compradores a encontrar y evaluar productos de interés, enlaces a otros sitios relacionados, ofertas promocionales cambiantes y divertidas características que dan emoción relevante. (p, 437)

Publicidad Online: Kotler y Armstrong (2013, p. 437) la definen como la “Publicidad que aparece mientras los consumidores navegan por la Web, incluyendo publicidad de display, anuncios relacionados a la búsqueda, clasificados online y otras formas”. A medida que los consumidores pasan más y más tiempo en Internet, las empresas están cambiando más de sus presupuestos de marketing a la publicidad online para construir sus marcas o atraer visitantes a sus sitios web. La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

Redes Sociales: Kotler y Armstrong (2013, p. 439) definen a las Redes sociales como “Comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información”. Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será:

convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

Email Marketing: El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web. La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca.

Sobre esto Kotler y Armstrong (2013) establecen que:

Cuando se usa de manera correcta, el correo electrónico puede ser el medio por excelencia del marketing directo. La mayoría de los mercadólogos de prestigio lo utilizan regularmente y con gran éxito. El correo electrónico les permite a estos mercadólogos enviar mensajes altamente dirigidos, bien personalizados, capaces de cultivar la relación. (p.440)

Marketing móvil: Se refiere a un conjunto de estrategias para promocionar y posicionar productos o servicios a través de los dispositivos móviles. Esta nueva rama del marketing digital se ha vuelto muy popular debido al auge de los Smartphone en el mundo. Por ello, es fundamental para todo tipo de empresas redefinir la estrategia y crear una sinergia con los usuarios de estos dispositivos para obtener una buena imagen de marca y, sobre todo, ganancias.

Asimismo, otras estrategias marketing digital usadas actualmente son:

Inbound marketing

Para Giraldo (2021, p.1) El Inbound Marketing, también llamado marketing de atracción es “Una estrategia de marketing que usa el SEO, las redes sociales, el marketing de contenidos, entre otros, y que tiene como fin atraer el interés de las personas, de forma no intrusiva, para iniciarlo a un proceso de compra”. El Inbound marketing se basa en la producción de contenido de valor para los usuarios con el fin de llamar su atención y atraerlos, convertirlos en contactos de una base de datos. Y a través de la automatización los guía y los madura a lo largo del proceso de compra para convertirlos en clientes.

Así pues, Laboy (2022) comenta que el Inbound marketing se puede aplicar de tres maneras:

- 1. Atracción:** atraer a las personas indicadas con contenido valioso y conversaciones que te posicionen como su trusted advisor, con quien quieren interactuar continuamente.
- 2. Interacción:** presentar insights y soluciones que se alineen con sus objetivos.

3. Encantar: proveer de ayuda y soporte para tus clientes tengan éxito durante y luego de su compra.

Cuando tus clientes están satisfechos con tu marca, lo compartirán con sus contactos y atraerán nuevos prospectos, creando una rueda de éxito autosuficiente.

Posicionamiento en buscadores (SEO)

Mejías (2021) establece que:

El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web. (p.1)

Además, se trata de uno de los denominados medios propios, por lo que el coste de adquisición (CPA) suele ser más bajo que con otras estrategias de marketing online.

Marketing de contenido

Para Sordo (2022, p.1), “El marketing de contenidos es el tipo de marketing que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva”. Este tipo de marketing digital se compone mayormente por contenido en redes sociales, blogs, contenido visual, infografías o material Premium (como los ebooks o webinars). Su función es bastante simple: proporciona información y resuelve problemas por medio de contenido útil y de alta calidad. Entre sus principales ventajas se encuentran la generación de leads de forma sostenida, un menor costo comparado con otro tipo de campañas de marketing digital, un aumento del reconocimiento de marca y crear una estrategia de inbound marketing integral.

Ventas.

Según Thompson (2016), la venta es:

Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes. (p.1)

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende

directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Marketing digital para mejorar las ventas.

(Masdigital, 2020, p.1) afirma que “la principal razón del por qué el marketing digital contribuye a mejorar las ventas es que facilita la interacción con clientes potenciales. Además, permite que se consigan nuevos contactos, que a su vez se pueden transformar en posibles compradores”. Esto lo logra gracias a sus siguientes características:

- **Es accesible para todas las empresas:** Ya sea que tu negocio sea grande, mediano o pequeño puedes hacer uso del marketing digital para hacerlo crecer. Esto, a través de distintas estrategias que permitan generar más visitas en tu sitio web. Así conseguirás un incremento de tus ventas.
- **Resulta más rentable:** Al ofrecer muchas y variadas estrategias, el marketing digital resulta más rentable que el tradicional. Solo debes escoger la que mejor se ajuste a tu presupuesto y que sea más apropiada para tu negocio.
- **Ayuda a construir tu reputación:** A través del marketing digital, siempre y cuando sea responsable y cumplas con tus promesas, puedes fortalecer tu relación con los usuarios. Así que lo más seguro es que estos se conviertan en clientes leales y en los mejores promotores de tu marca.
- **Contribuye a aumentar la confianza en tu marca:** Si ofreces un servicio o producto de calidad, tendrás clientes satisfechos. Estos escribirán comentarios positivos sobre ellos en las plataformas digitales que serán vistos por otros consumidores. Así que aumentará la confianza en tu marca.
- **Se puede ajustar a diversos dispositivos:** El contenido del marketing digital se ajusta perfectamente a diferentes dispositivos, incluso en los móviles. Como estos tienen una gran demanda hay más probabilidades de que logres cerrar una venta o atraer clientes, en cualquier momento.

2.3 Bases Legales

Para la realización de este trabajo de investigación se tomaron en cuenta algunos aspectos legales referentes al comercio electrónico en Venezuela que deben considerarse para el desarrollo del mismo:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

CAPÍTULO VII - DE LOS DERECHOS ECONÓMICOS

Artículo 112.- Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y AL USUARIO

CAPÍTULO V

DE LA PROTECCIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Artículo 31.- Se entiende como comercio electrónico cualquier forma de negocio, transacciones comerciales o intercambio de información publicitaria con fines comerciales, que sea ejecutada a través del uso de tecnologías de información y comunicación. Los alcances de la presente ley son aplicables únicamente al comercio electrónico entre proveedor y consumidor o usuario y no en transacciones de proveedor a proveedor.

LEY SOBRE EL DERECHO DE AUTOR

TÍTULO I DE LOS DERECHOS PROTEGIDOS

CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

SECCIÓN PRIMERA DE LAS OBRAS DEL INGENIO

Artículo 1.- Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o artística, cualesquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino. Los derechos reconocidos en esta Ley son independientes de la propiedad del objeto material en el cual esté incorporada la obra y no están sometidos al cumplimiento de ninguna formalidad.

Artículo 2.- Se consideran comprendidas entre las obras del ingenio a que se refiere el artículo anterior, especialmente las siguientes: los libros, folletos y otros escritos literarios, artísticos y científicos, incluidos los programas de computación, así como su documentación técnica y manuales de uso; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático-musicales, las obras coreográficas y pantomímicas cuyo movimiento escénico se haya fijado por escrito o en otra forma; las composiciones musicales con o sin palabras; las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, grabado o litografía; las obras de arte aplicado, que no sean meros modelos y dibujos industriales; las ilustraciones y cartas geográficas; los planos, obras plásticas y croquis relativos a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias; y, en fin, toda producción literaria, científica o artística susceptible de ser divulgada o publicada por cualquier medio o procedimiento.

SECCION TERCERA

DE LAS OBRAS AUDIOVISUALES

Artículo 12.- Se entiende por obra audiovisual toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que esté destinada esencialmente a ser mostrada a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de comunicación de la imagen y del sonido, con independencia de la naturaleza o características del soporte material que la contenga. La calidad de autor de una obra audiovisual corresponde a la persona o las personas físicas que realizan su creación intelectual. Salvo prueba en contrario se presume coautores de la obra audiovisual, hecha en colaboración: 1. El director o realizador. 2. El autor del argumento o de la adaptación. 3. El autor del guión o los diálogos. 4. El autor de la música especialmente compuesta para la obra.

2.4 Definición de Términos Básicos

Atracción: en este momento el usuario comienza a reflexionar sobre el problema que tiene y comienza a buscar información en Internet para aclarar sus dudas.

Coste por Adquisición: El coste por adquisición o CPA es el coste total invertido en promocionar un sitio Web para conseguir una venta.

Contenido de valor: Es todo aquel contenido útil, entretenido o inspirador, creado para una audiencia específica.

Decisión: en esta etapa la solución ya está definida y le toca al usuario elegir cuál empresa será la que le entregue el mejor producto o servicio para su necesidad.

Fidelización: La fidelización de clientes son todas aquellas acciones y estrategias que busquen provocar, a través de prácticas de marketing, que los clientes regresen a consumir productos y servicios que ya compraron.

Lead: El lead es un prospecto de cliente que se captura gracias a alguna campaña de marketing digital.

Medio propio: Los Medios Propios u owned media, son aquellos que la marca crea o tiene en propiedad, ya sea total o parcial. Son todos aquellos medios, plataformas o canales de comunicación creados por la marca para interactuar con el cliente o usuario.

Optimización: La optimización es la acción de desarrollar una actividad lo más eficientemente posible, es decir, con la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo posible.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

En este capítulo se enfocan los aspectos relativos a la metodología que se empleara para realizar el presente trabajo de grado. Se mostrarán los aspectos como el tipo de investigación, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como también, los procedimientos que se emplearán para darle validez y confiabilidad a fin de procesar y analizar los resultados y de esta manera dar respuesta a los objetivos planteados.

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación de acuerdo a su tipo es un proyecto factible, el cual, según el Manual de la Universidad Experimental Pedagógica Libertador (UPEL) (2016, p. 21) “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” Es por lo tanto que esta investigación se considera como un proyecto factible ya que tiene como propósito el diseñar estrategias de marketing digital para el Comercial Ferretero el gocho, C.A en San Diego Estado Carabobo.

Así mismo, la investigación está fundamentada en un diseño de campo ya que se recolectará la información directamente del contexto real donde se desenvuelven los hechos. Arias (2012, p. 31) señala que una investigación de campo es “Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna”

3.2 Fases Metodológicas

Para la realización de dicha investigación se describen las fases metodológicas considerando los objetivos específicos del proyecto.

Fase 1: Diagnostico de la situación actual de las ventas de la empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A en el Municipio San Diego.

Para esta fase es necesario el diseño y aplicación de un instrumento de recolección de datos en una muestra definida con el fin de identificar la situación actual de las ventas de la empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A. Por ello, fue necesario identificar la población y la muestra que fue objeto de estudio en la presente investigación.

Arias (2012, p.81) Define la población como “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. Para la investigación se consideró seleccionar como población a los habitantes del Municipio San Diego, que, según el censo de 2011, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas de Venezuela (INE) son noventa y tres mil doscientos cincuenta y siete habitantes.

Por otra parte, Bernal (2010, p.161) establece que “la muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se adquiere la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuó la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. Asimismo, para calcular el tamaño de la muestra se utilizó esta fórmula expuesta por Arias (2012, p.89) cuando el tamaño de la población es conocido (población finita):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

N: Tamaño de la población total de san diego.

Z²c: Para un grado de confianza de 95% (coeficiente igual a 2)

e: Error muestral del 5%

p: Proporción de una característica de la variable (p=50%)

q: 1-p (q=50%)

$$n = \frac{93.257 \cdot 4 \cdot 50 \cdot 50}{(93.257-1) \cdot (5)^2 + 4 \cdot 50 \cdot 50} \qquad n = \frac{932.570.000}{2.331.400 + 10.000}$$

$$n = \frac{932.570.000}{2.341.400} \qquad n = 398$$

Así mismo, a dicha muestra se le aplicara como técnica de investigación la Encuesta. Arias (2012, p.72) define la encuesta como” Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular”. Esta técnica se aplicará con el fin de identificar la situación actual de las ventas de la empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A, más específicamente conocer la disponibilidad de sus ventas a través de los medios digitales y que tipo de medios digitales son más frecuentemente

utilizados por los clientes para en base a esto conocer que estrategias de marketing digital son más efectivas para el aumento de las ventas.

Además, como instrumento de investigación se utilizará el cuestionario. Chasteauneuf (2009) citado por Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014, p. 217) establece que “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. Dicho cuestionario constará de preguntas de tipo cerradas, para finalmente ser analizadas por medio de gráficos circulares, de los cuales se elaborará un análisis cuantitativo. El cual consiste en describir solo lo que se puede observar en la figura sin hacer análisis de ningún tipo.

Fase 2: Identificación de las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A por el uso de los medios digitales.

En la siguiente fase se empleará un Perfil de Capacidad interna (PCI) y un Perfil de Oportunidades y Amenazas o (POAM) el cual según Serna (2010, p.150) “es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa”, con el fin de analizar el entorno externo de la empresa. Así mismo, también se utilizará una Matriz DOFA. Serna (2010, p.62) Establece que “El análisis de Oportunidades y amenazas ha de conducir al análisis DOFA, el cual permitirá a la organización definir estrategias para aprovechar sus fortalezas, revisar y prevenir el efecto de sus debilidades, anticiparse y prepararse para aprovechar sus oportunidades y prevenir oportunamente el efecto de las amenazas”, de manera que interrelacionando los factores surgirán estrategias que darán estructura a la propuesta para el diseño de estrategias de marketing digital.

Fase 3: Diseño de estrategias de Marketing Digital que permitan aumentar las ventas del Comercial Ferretero el Cocho, C.A en San Diego-Estado Carabobo.

Para concluir se diseñarán las estrategias de marketing digital para el comercial Ferretero el Gocho C.A, para ello se planificarán las estrategias de marketing digital basadas en los conocimientos adquiridos de la situación actual de la empresa, su entorno, y de sus consumidores.

Para llevar a cabo este proyecto, lo más importante es diseñar estrategias digitales que permitan a la empresa aumentar sus ventas. Al obtener los resultados de las primeras dos fases del proyecto para hacer efectiva la propuesta se procederá a diseñar las estrategias de marketing digital para aumentar las ventas del Comercial Ferretero el Gocho C.A en San Diego Estado Carabobo.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1 Fase 1: Diagnostico de la situación actual de las ventas de la empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A en el Municipio San Diego.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los habitantes del municipio san diego con el fin de conocer la situación de la empresa con respecto a las ventas y a los medios digitales de la empresa Comercial Ferretero el gocho, C.A, para proceder con la realización de la propuesta.

4.1.1. Encuesta a los habitantes del Municipio San Diego sobre la empresa comercial Ferretero El gocho, C.A.

Ítem N°1: ¿Conoce usted a la empresa Comercial Ferretero el Gocho ubicada en San Diego del Estado Carabobo?

Cuadro N°1: Conocimiento sobre la empresa Comercial Ferretero el Gocho

MUESTRAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	% RESPUESTAS
398	SI	249	63%
	NO	149	37%
TOTAL		398	100%

Fuente: Reina (2022).

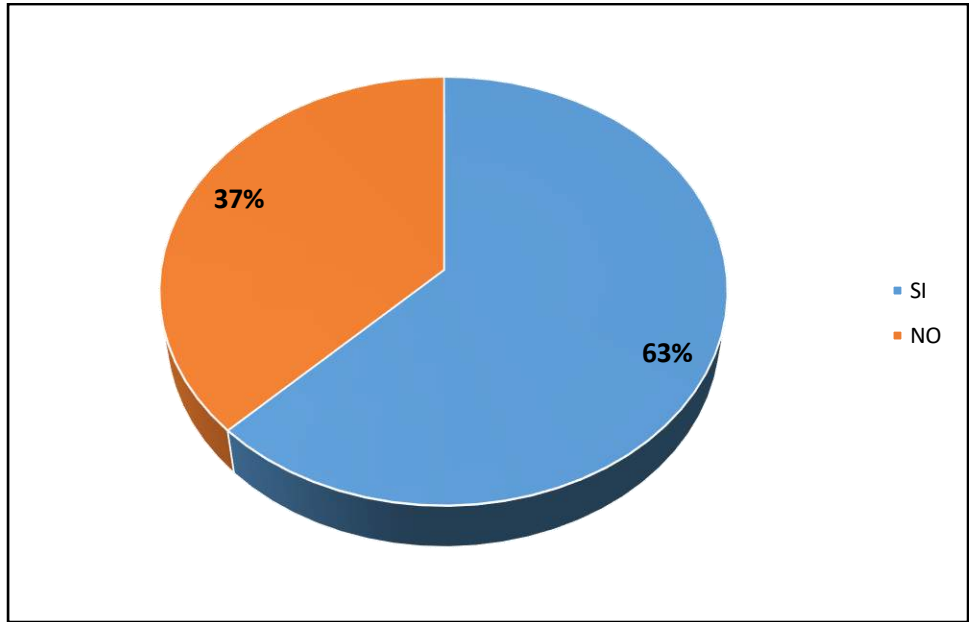


Grafico N° 1: Conocimiento sobre la empresa Comercial Ferretero el Gocho.

Fuente: Reina (2022).

Análisis: Considerando los resultados obtenidos de las 398 personas encuestadas un 63% de la población afirmo conocer a la empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A y el restante 37% dijo no conocer a la empresa.

Ítem N°2: ¿Conoce los productos que ofrece el Comercial Ferretero el Gocho, C.A ?

Cuadro N°2: Conocimiento sobre los productos.

MUESTRAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	% RESPUESTAS
398	SI	100	25%
	NO	209	53%
	ALGUNOS	89	22%
TOTAL		398	100%

Fuente: Reina (2022).

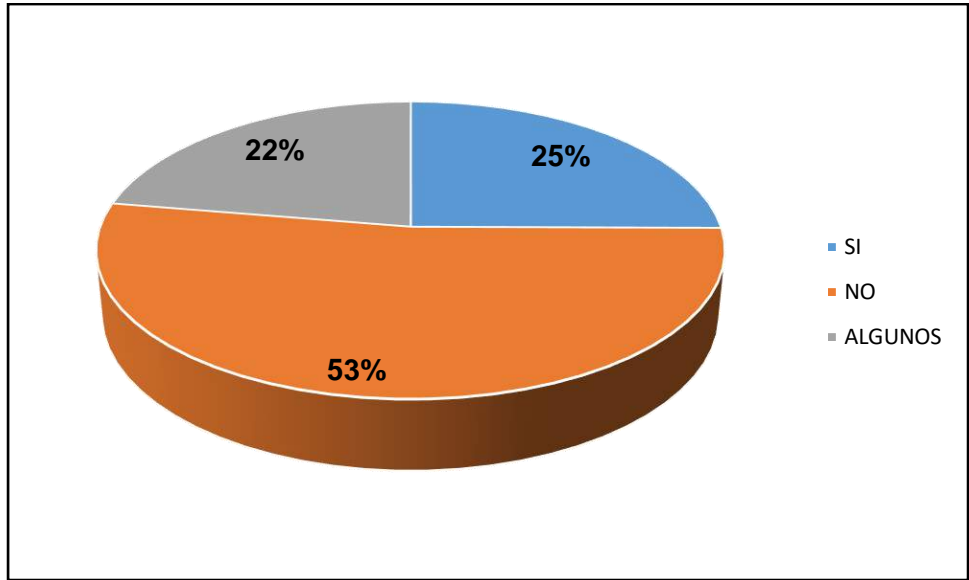


Grafico N° 2: Conocimiento sobre los productos.

Fuente: Reina (2022).

Análisis: Esta grafica respalda el hecho de que los habitantes de San Diego no están conscientes de todos los productos que ofrece la empresa Comercial Ferretero El Gocho, C.A. Por lo que a través de la interacción de las redes sociales se pueden realizar publicaciones con frecuencia para dar a conocer todos los productos de la empresa.

Ítem N°3: De los siguientes tipos de publicidad en las redes que utiliza la empresa actualmente indique cual recuerde haber visto.

Cuadro N°3: Conocimiento sobre los medios sociales.

MUESTRAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	% RESPUESTAS
398	INSTAGRAM	66	17%
	CORREO.		
	ELEC	0	0%
	WHATSAPP	36	9%
	NINGUNO	286	72%
	OTROS	10	3%
TOTAL		398	100%

Fuente: Reina (2022).

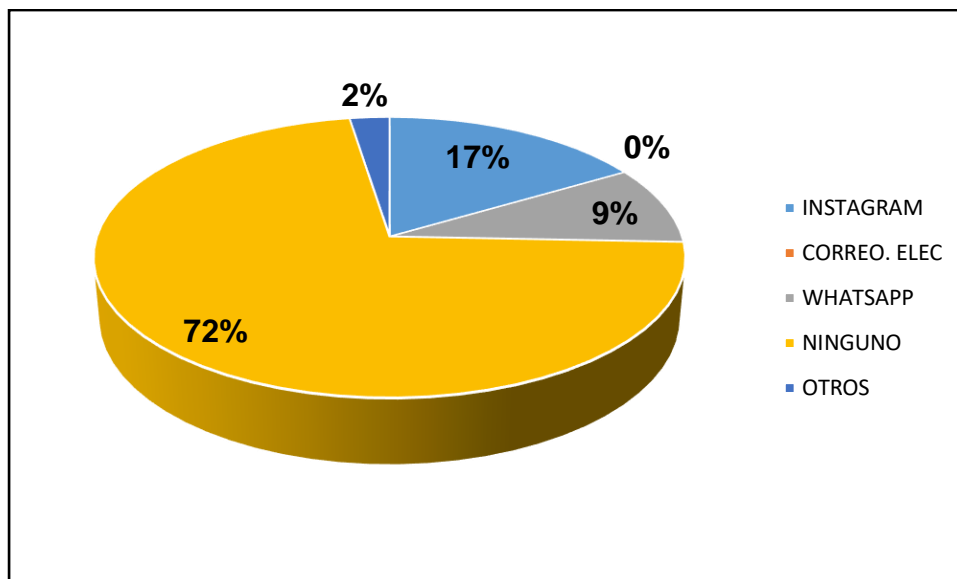


Gráfico N° 3: Conocimiento sobre los medios sociales.

Fuente: Reina (2022).

Análisis: Se observa claramente que la mayoría de la población encuestada no ha visto ninguna de las publicidades de las redes que tiene la empresa. Mientras solo una muy pequeña parte de la población recuerda haber visto publicidades de la empresa en Instagram y whatsapp. Es por ello que la empresa debe realizar esfuerzos en darse a conocer a través de las redes sociales y otros medios digitales.

Ítem N°4: ¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?

Cuadro N°4: Redes Sociales más utilizadas.

MUESTRAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	% RESPUESTAS
398	FACEBOOK	50	13%
	WHATSAPP	109	27%
	INSTAGRAM	171	43%
	YOUTUBE	29	7%
	TWITTER	39	10%
TOTAL		398	100%

Fuente: Reina (2022).

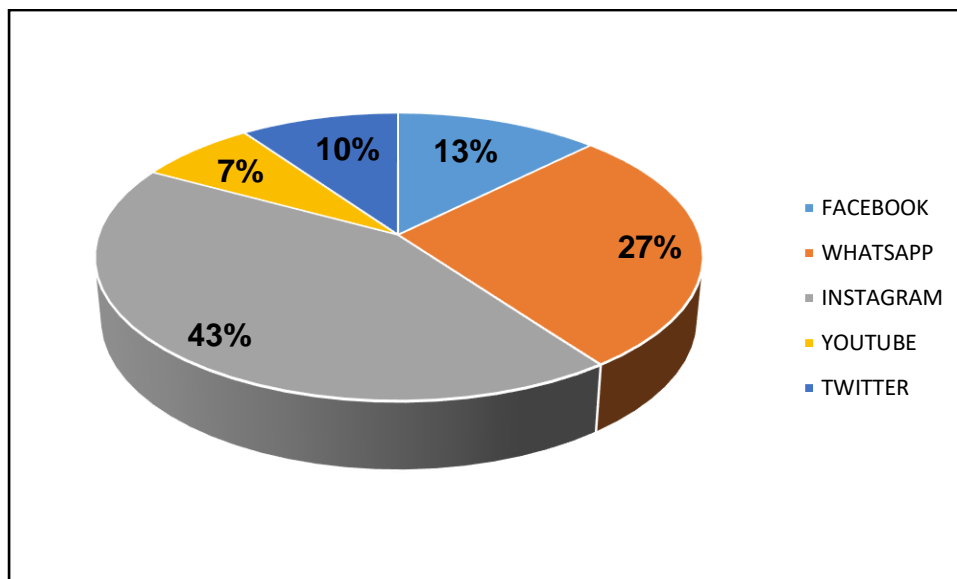


Gráfico N° 4: Redes Sociales.

Fuente: Reina (2022).

Análisis: En los resultados obtenidos se muestra evidente que la mayoría de la población encuestada utiliza con más frecuencia la red social Instagram, seguida por el Whatsapp y finalmente, aunque en menor medida el Facebook, el Twitter y el YouTube. Esta información es importante para realizar las publicaciones y promociones de la empresa.

Ítem N°5: ¿Revisa usted con frecuencia su Correo electrónico?

Cuadro N°5: Frecuencia de uso de correo electrónico.

MUESTRAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	% RESPUESTAS
398	SI	214	54%
	NO	184	46%
TOTAL		398	100%

Fuente: Reina (2022).

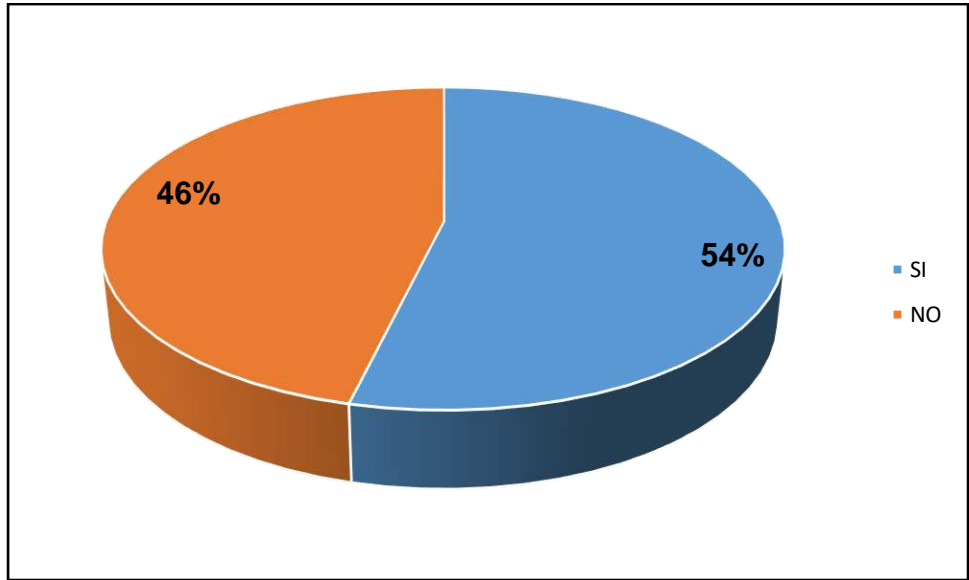


Grafico N° 5: Frecuencia de uso de correo electrónico.

Fuente: Reina (2022).

Análisis: Como se puede observar en el grafico N° 5, un 54% de población encuestada revisa con frecuencia su correo electrónico. Mientras el 46% restante no lo utiliza con frecuencia. Por lo que es un medio que se debe tomar en cuenta como parte de una estrategia digital ya que muchas personas lo utilizan con frecuencia.

Ítem N°6: ¿Recibe con frecuencia publicidad a través de sus redes sociales u otro medio?

Cuadro N°6: Frecuencia de recibir publicidad online.

MUESTRAS	DESCRIPCION	FRECUENCIA	% RESPUESTAS
398	SI	337	85%
	NO	61	15%
TOTAL		398	100%

Fuente: Reina (2022).

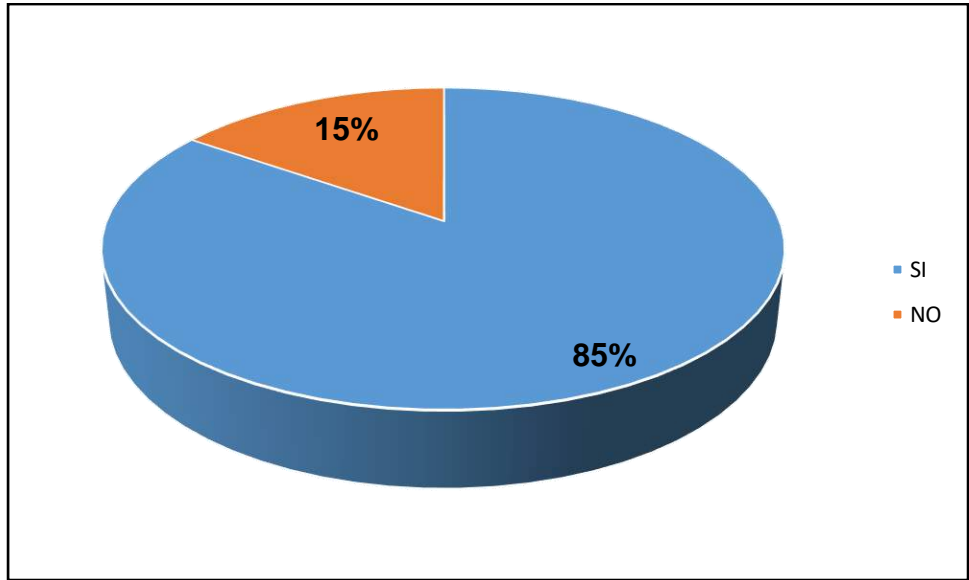


Grafico N° 6: Frecuencia de recibir publicidad online.

Fuente: Reina (2022).

Análisis: En este caso se puede ver que la mayoría de la población encuestada recibe con frecuencia publicidad a través de sus redes sociales. Esto aporta a la investigación que las redes sociales son un recurso muy utilizado hoy en día para que las empresas se den a conocer y se comuniquen con sus clientes.

Ítem N°7: ¿Estaría de acuerdo en recibir información a través de los medios digitales, sobre nuevos productos, ofertas, descuentos, promociones de la empresa Comercial Ferretero el Gocho?

Cuadro N°7: Grado de aceptabilidad.

MUESTRAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	% RESPUESTAS
398	SI	316	79%
	NO	82	21%
TOTAL		398	100%

Fuente: Reina (2022).

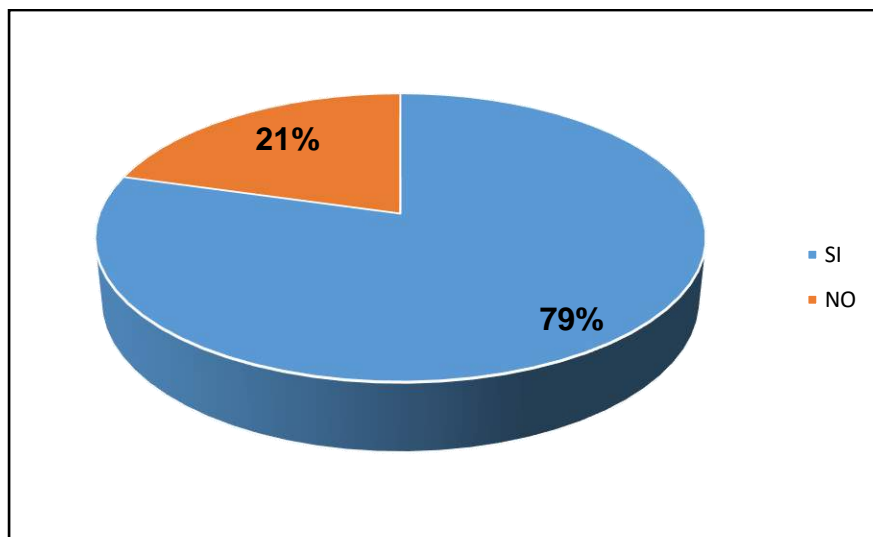


Gráfico N° 7: Grado de aceptabilidad.

Fuente: Reina (2022).

Análisis: De este gráfico podemos decir que el 79% de los encuestados desean recibir información sobre nuevos productos, ofertas, descuentos y promociones de la empresa porque les permitiría mantenerse al día sobre los productos y los beneficios a los que podrían acceder al realizar las compras, con facilidad y sin necesidad de acercarse al local. Por ello podría decirse que de hacerse dicha publicidad habría un alto porcentaje de aceptabilidad. Mientras un 21% de los encuestados mencionan que no es necesario recibir información mediante los medios digitales.

Ítem N°8: ¿A través de qué medios digitales le gustaría informarse sobre los productos, ofertas, descuentos, promociones de la empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A ?

Cuadro N°8: Preferencia sobre los medios digitales.

MUESTRAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	% RESPUESTAS
398	INSTAGRAM	225	57%
	FACEBOOK	20	5%
	TWITTER	10	3%
	WHATSAPP	102	26%
	CORREO.ELEC	41	10%
TOTAL		398	100%

Fuente: Reina (2022).

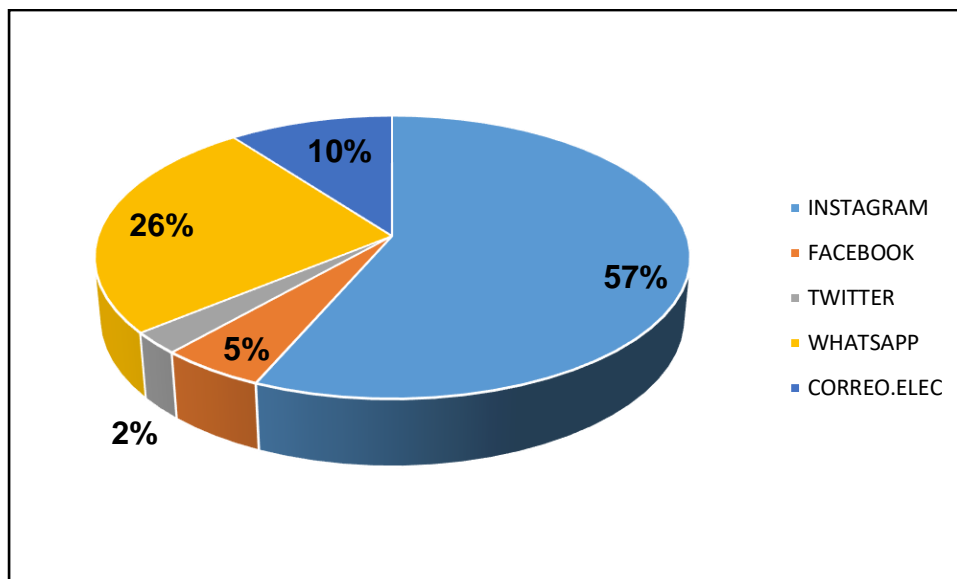


Gráfico N° 8: Preferencia sobre los medios digitales.

Fuente: Reina (2022).

Análisis: Tomando en cuenta los resultados cabe destacar que la parte mayoritaria de la población encuestada le gustaría informarse sobre los productos, promociones y descuentos de la empresa comercial Ferretero el Gocho, C.A a través de la red social Instagram, seguido por whatsapp y finalmente en un porcentaje menor a través del correo Electrónico, Facebook y Twitter. A través de esto se puede ver que hay unas redes sociales que tendrían mayor impacto al momento de realizar alguna publicación en ellas que otras por lo que se deben crear estrategias haciendo énfasis en los canales más utilizados por los clientes.

Ítem N°9: ¿Le gustaría que Comercial Ferretero el Gocho contara con una página web en la cual pudiera informarse de sus productos, promociones y descuentos?

Cuadro N°9: Aceptación de una Pagina Web.

MUESTRAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	% RESPUESTAS
398	SI	388	97%
	NO	10	3%
TOTAL		398	100%

Fuente: Reina (2022).

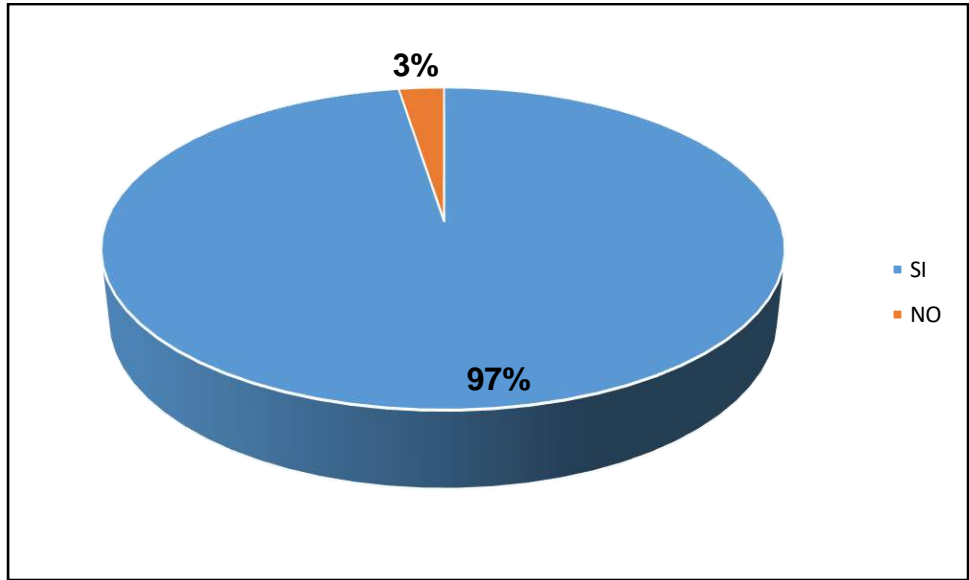


Grafico N° 9: Aceptación de una Pagina Web.

Fuente: Reina (2022).

Análisis: En este caso casi la totalidad de los encuestados considera que es necesario que la empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A tenga una página web por la cual pudieran informarse de sus productos promociones y descuentos con facilidad y comodidad sin tener que acercarse personalmente al local. Por ello, Se debe aprovechar el considerable porcentaje de personas a favor de tener acceso a una página web ya que facilitaría la difusión de información sobre los productos que ofrece la empresa.

4.2 Fase 2: Identificación de las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A por el uso de los medios digitales.

4.2.1 Diagnostico Externo POAM

Cuadro N°10: Diagnostico Externo POAM

FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONOMICOS									
Inestabilidad de la política monetaria					X			X	
Inflación					X			X	
POLITICOS									
Políticas del país					X		X		
Falta de credibilidad en algunas Instituciones del Estado.					X			X	
SOCIALES									
Nuevo Estilo de Vida		X						X	
TECNOLOGICOS									
Plataformas Publicitarias en Línea	X						X		
Desarrollo de nuevas Tecnologías		X					X		
Redes Sociales	X						X		
Plataformas de comunicación en Línea	X						X		
COMPETITIVOS									
Nuevos competidores					X		X		
Sector altamente competitivo					X			X	
GEOGRAFICOS									
Ubicación		X						X	

Fuente: Reina (2022).

Análisis: En este cuadro se observa que unas de las mayores amenazas son debido a la situación política y económica del país, ya que este siempre se encuentra en constante cambio y no proporcionan ninguna estabilidad al sector privado, lo que a su vez afecta el crecimiento de cualquier empresa en el país. La empresa Comercial Ferretero el Gocho se ve afectada por la inflación ya que esta influye en la compra y venta de sus productos, así como en la decisión de compra de sus clientes.

Así Pues, también como amenaza se encuentra la competencia en el mercado de San Diego en el sector ferretero. En el lapso que la empresa se encuentra en el mercado, en cuanto al factor competitivo se ha evidenciado pocas barreras de entrada para nuevos negocios que desarrollen actividades similares ya que los productos de ferretería son siempre necesarios y buscados.

Por otra parte, el desarrollo de plataformas sociales en línea representa una oportunidad para la empresa debido a la facilidad que brindan para publicitar sus productos y generar canales directos de comunicación con el cliente. Además de que en los últimos años el uso de las redes sociales se han integrado en estilo de vida de las personas. A nivel geográfico esta posee una ubicación adecuada ya se encuentra en un buen lugar de la esmeralda y es de fácil acceso a los clientes.

4.2.2 Diagnostico Interno PCI

Cuadro N°11: Diagnostico Interno PCI

FACTORES	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA									
Imagen corporativa	X							X	
Comunicación y control gerencial		X						X	
Habilidad para responder a la tecnología cambiante				X				X	
Habilidad para manejar la inflación			X					X	
CAPACIDAD TECNOLOGICA									
Nivel tecnológico			X					X	
Aplicación de tecnologías informáticas					X			X	
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO									
Personal capacitado					X		X		
Índices de desempeño laboral			X					X	
CAPACIDAD COMPETITIVA									
Poco uso de promoción en internet				X			X		
Variedad de productos		X						X	
Ausencia publicitaria en internet	X						X		
CAPACIDAD FINANCIERA									
Habilidad para competir con precios		X						X	

Fuente: Reina (2022).

Análisis: En presente estudio se evidencian las capacidades de la empresa comercial Ferretero el Gocho, C.A en donde se puede apreciar que la empresa cuenta con varias fortalezas como la buena capacidad directiva y la capacidad de manejar la inflación. Sin embargo, también posee debilidades tales como la capacidad competitiva que se ve evidenciado en la poca publicidad en internet. Además, otro factor resaltante es la capacidad tecnológica pues actualmente la empresa no aplica mucho las nuevas tecnologías informáticas. Afectando la capacidad de la empresa en ser

competitivo en un mercado donde el desarrollo digital es cada día mas amplio. Finalmente cabe mencionar que otra debilidad importante que tiene la empresa es que no cuenta con personal capacitado para implementar los cambios requeridos a nivel digital.

4.2.3 Matriz DOFA

Cuadro N°12: Matriz DOFA

		ANALISIS INTERNO	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> * Variedad de productos. * Ubicación de fácil acceso. * Cuenta con presencia en redes sociales (Instagram y Whatsapp) * Buena imagen corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> * Poco manejo de medios digitales. * No contar con página web. * Contar con poca presencia virtual. * no cuenta con personal capacitado en páginas web.
ANALISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> * Ofertas más visibles. * Interacciones mediante las redes sociales. * Conocimiento de parte de los consumidores sobre el uso los medios digitales. 	Estrategia FO <ul style="list-style-type: none"> * Creación de una página web donde se destaquen los atributos de los productos, los precios, las promociones y la ubicación del local. 	Estrategia DO <ul style="list-style-type: none"> * mejorar la relación con el cliente. *Abrir perfiles en otros medios digitales además de los que ya se tienen para mejorar la comunicación con los clientes, la atención al cliente e impulsar el tráfico a la página web.
	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> * Inflación. * Nueva competencia. *Sector Altamente Competitivo. 	Estrategia FA <ul style="list-style-type: none"> * Publicidad en las diferentes plataformas virtuales y atención al cliente en Whatsapp Business. *Creación de contenido de valor y resaltar los productos de la empresa por sobre los de la competencia. 	Estrategia DA <ul style="list-style-type: none"> * Publicación de contenido para ayudar a posicionar a la empresa como referente en materiales de ferretería en San Diego. * Aplicación de promociones especiales que influyen el aumento de las ventas.

Fuente: Reina (2022).

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

La siguiente propuesta tiene como objetivo principal el de diseñar estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas para el Comercial Ferretero el Gocho, C. A ubicado en San Diego del Estado Carabobo. Este objetivo fue llevado a cabo tomando como base el análisis realizado previamente sobre la situación actual de la empresa y posteriormente estableciendo una serie de estrategias de mercadeo basado en el marketing digital que ayudaran a la empresa a aumentar sus ventas en el municipio san diego.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de Marketing Digital que permitan aumentar las ventas de la empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A en San Diego-Estado Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Creación de una página web para incrementar la presencia virtual de la empresa
- Implementación de contenido publicitario para incentivar el aumento de las ventas.
- Captación y mantenimiento de nuevos clientes por medio de la creación de estrategias de marketing digital para aumentar las ventas.

5.3 Justificación de la propuesta

La siguiente propuesta se justifica en que la empresa Comercial Ferretero El Gocho, C.A. actualmente no cuenta con una estrategia de marketing digital muy bien desarrollada generando desconocimiento de su local y sus productos. Por ello es importante el desarrollo de estrategias digitales que permitan dar a conocer a la empresa y sus productos captando la atención de nuevos clientes y manteniendo una mejor comunicación con los actuales, lo que además traerá a la empresa incremento en sus ventas. Así pues, también ofrecerán ventajas como permitirle crecer en su mercado y ser más competitiva.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad de esta propuesta está compuesta por los recursos técnicos, operativos y económicos que son necesarios para aplicarla y así alcanzar los objetivos.

Factibilidad Técnica.

Para implementar esta propuesta en la empresa no se requiere mayor cantidad de equipos y materiales, debido a que el principal equipo requerido es un computador con una óptima conexión a internet. En cuanto a los programas para la elaboración serán instalados por el diseñador en caso de requerirlos.

Factibilidad Operativa.

Tomando en consideración los requerimientos necesarios para el desarrollo de esta propuesta es necesario que la empresa contrate los servicios de un Community Manager y de un diseñador Web.

Factibilidad Económica.

La propuesta es factible económicamente ya que en una consulta hecha anteriormente a la empresa esta cuenta con los recursos económicos para ejecutar la propuesta. Así pues, el presupuesto necesario para implementarla es el siguiente:

Cuadro N°13: Factibilidad Económica.

PERSONAL	COSTO
Community Manager o Social Media Manager	150\$
Diseñador Web	200\$
TOTAL	350\$

Fuente: Reina (2022).

5.5 Desarrollo de la Propuesta

La propuesta planteada encaminara a la empresa al aumento de sus ventas, en función de dar cumplimiento a los objetivos específicos planteados en esta propuesta, seguidamente se presenta el diseño de estrategias de marketing digital.

5.5.1 Creación de una página web para el incremento de la presencia virtual de la empresa.

Primeramente, para incrementar su presencia en internet es necesario que la empresa tenga su propia página web. El tener una web le brindara a la empresa Comercial Ferretero el Gocho C.A la oportunidad de estar en contacto constante con sus clientes, los cuales pueden hacer consultas en cualquier momento o ver los productos a cualquier hora. Eso aporta confianza y seguridad. Además, es una manera de hacer publicidad diariamente con un mínimo mantenimiento. Un anuncio permanente puede contar diferentes cosas según se vaya adaptando a las necesidades cambiantes de sus clientes y que tiene un alcance mundial con un coste realmente bajo.

Así pues, para implementar esta estrategia La empresa Comercial Ferretero el Gocho C.A, debe de contratar un diseñador gráfico que se encargue de crear la página web de la empresa. Para ello, se debe planear con anticipación el diseño de la página y lo que quiere transmitir a través de ella, como el mensaje y los productos que piensa ofrecer y de qué manera.

Dicha web debe ser fácil de usar y ser físicamente atractiva con los colores de la empresa (verde y azul) como centro. El diseño debe transmitir, confianza, seguridad y rapidez. Debe tener información detallada sobre los productos que le permitan a los clientes a encontrarlos y a evaluarlos.

Este diseño debe incluir una sección donde permita a los clientes dialogar y comunicarse con la empresa para cualquier duda sobre los productos. Además de los enlaces a sus redes sociales.

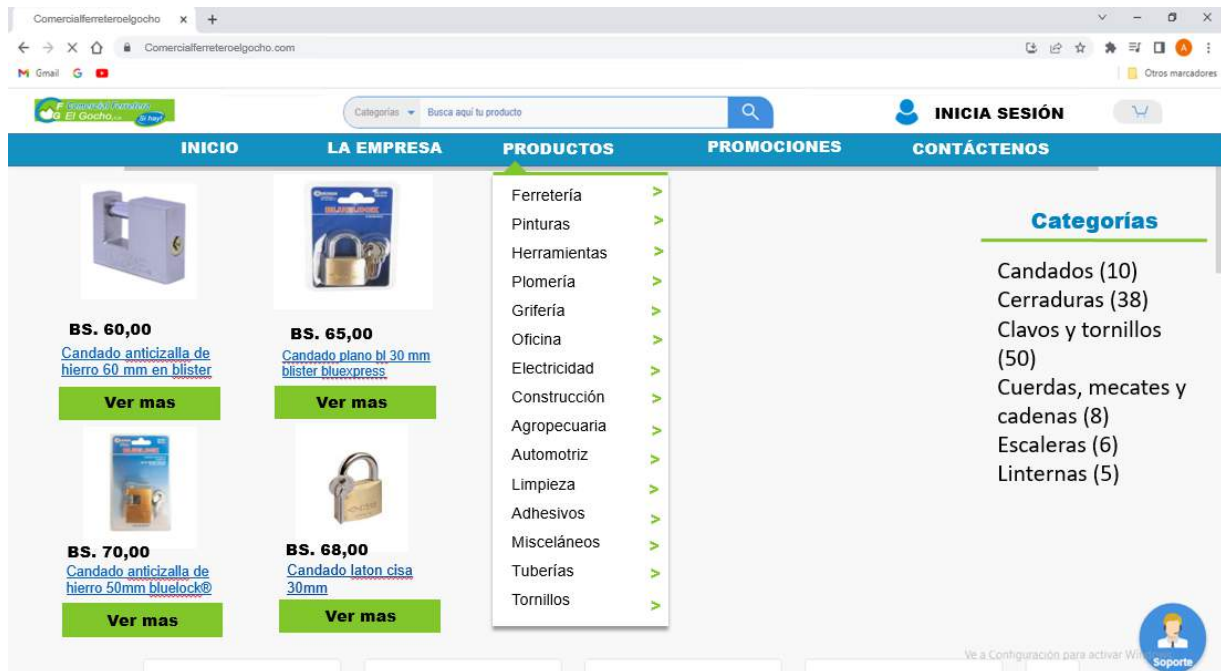
Finalmente, una vez diseñada y registrada la página web, se iniciará el proceso de promoción y comercialización de los productos utilizando las herramientas del marketing digital como desarrollar contenido 100% original el cual permita la atracción y la conexión con los clientes.

Figura N°1: Página Web Entrada



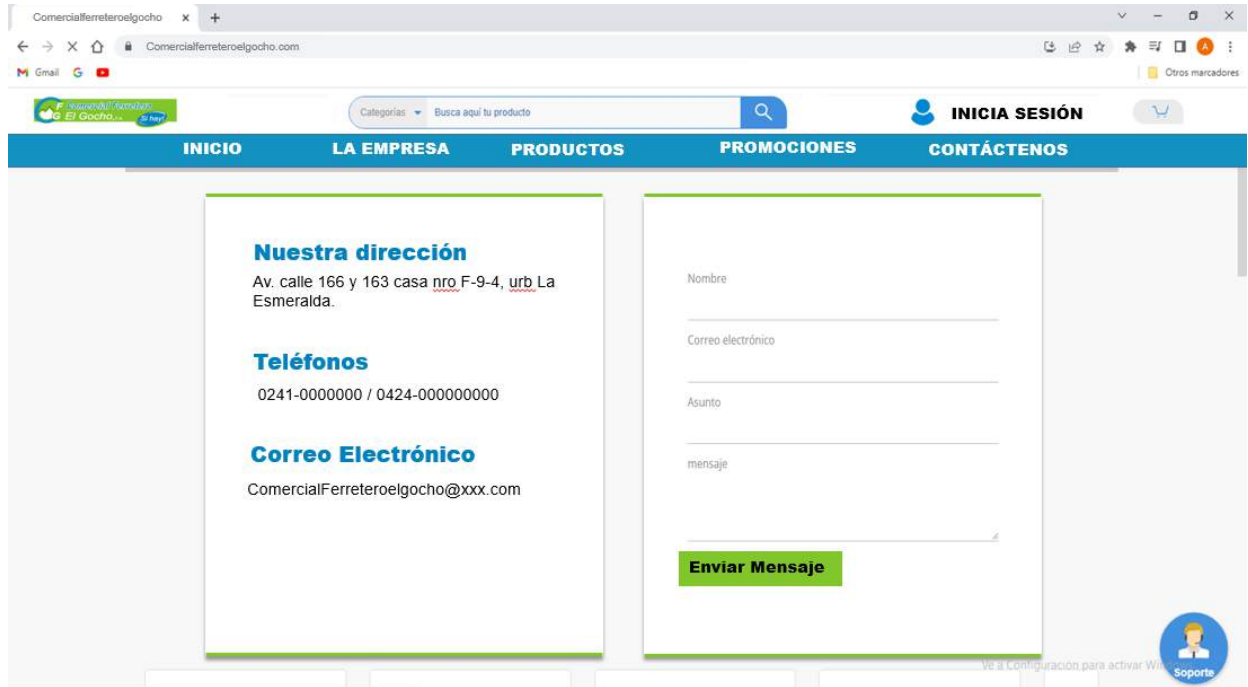
Fuente: Reina (2022).

Figura N°2: Sección de productos



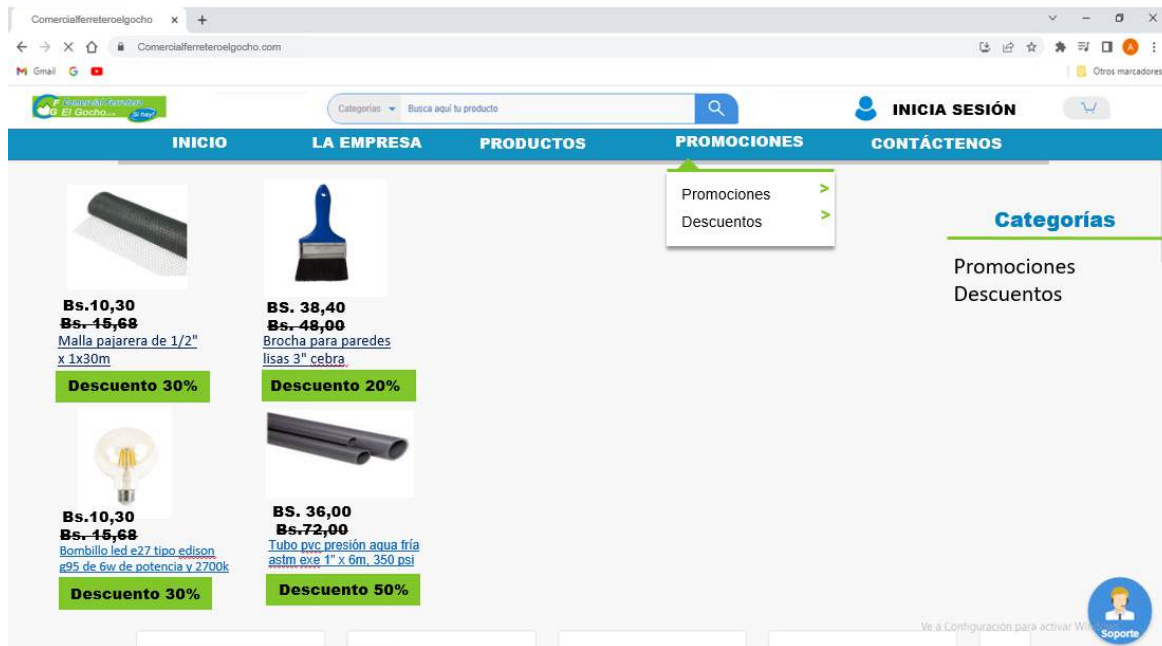
Fuente: Reina (2022).

Figura N°3: Sección de comunicación.



Fuente: Reina (2022).

Figura N°4: Sección de Promoción.



Fuente: Reina (2022).

5.5.2 Implementación de contenido Publicitario en las Redes sociales para aumentar las ventas.

En el caso de las redes sociales la Empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A deberá contratar un Community Manager que se encargue de gestionar sus redes sociales.

Se debe definir la imagen que la empresa quiere transmitir y generar contenido para interactuar con los clientes. Publicando contenido con frecuencia, al menos una vez por día. El contenido estará enfocado en dar a conocer a la empresa y la variedad de sus productos resaltando sus atributos más importantes.

Las redes sociales empleadas serán las siguientes:

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp Business

Estas se eligieron para el desarrollo de esta estrategia debido a que son las 3 redes sociales más utilizadas por los consumidores.

Instagram (Gestionar): Aunque la empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A. ya tenía una cuenta de la red social Instagram, la misma se encontraba desactualizada y con pocas publicaciones. Sin embargo, esta red social se debe aprovechar, ya que es una de las más populares hoy en día y tiene ventajas como facilitar la información en todo lo referente a los productos que ofrece la empresa, mejora la comunicación e interacción con los usuarios y permite hacer mediciones como la cantidad de vistas de un contenido publicado y estadísticas sobre los seguidores.

Su atractivo visual lo distingue de otras redes sociales debido a que en ella las fotos y los videos toman gran protagonismo. Por ello, para esta estrategia se debe desarrollar contenido interesante junto con material gráfico que atraiga la atención de más usuarios como ofrecer información útil sobre técnicas, novedades y tendencias del sector ferretero. Además de publicar regularmente sobre los productos que ofrece la empresa, sus promociones y en ocasiones realizar concursos por este medio, con el fin de incentivar las ventas.

Además, las mediciones que nos permite hacer esta red social podrán ser utilizadas por la empresa para evaluar cuales publicaciones son más vistas y cuáles no, así como conocer los gustos

del cliente. Dichos datos serán importantes para ajustar las estrategias para llamar más la atención de los usuarios, ya que en este tipo de plataforma entre más audiencia tenga el perfil de una empresa mejor porque esos usuarios posteriormente se convertirán en clientes. Lo que se traduce a mas ventas.

Figura N°5: Publicación de los Productos



Fuente: Reina (2022)

Figura N°6: Publicación de las Promociones.



Fuente: Reina (2022)

Cabe decir que para el éxito de esta estrategia es importante la constancia de la empresa en publicar contenido de calidad y con frecuencia.

Facebook (Crear y gestionar): Esta red social contribuirá a mantener informados a los clientes de los nuevos productos, promociones y descuentos de la empresa y además es fácil medir el tráfico que recibe. Por ende, la empresa tendrá un perfil en Facebook que sirva como una buena carta de presentación para el público. Cabe resaltar que la página también tendrá los enlaces a la página web de la empresa, para cerrar el círculo de conexión con los usuarios.

Figura N°7: Perfil de Facebook



Fuente: Reina (2022)

Whatsapp Business (Crear y Gestionar): Es importante ya que este facilita las interacciones con los clientes, ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger, pero este le permite otras funciones a la empresa. Debido a esto, debe crearse un perfil comercial en Whatsapp Business en donde se muestre información importante, como la dirección, el correo electrónico enlaces a al sitio web y redes sociales. Adema de crear un catálogo donde se muestren los productos de la empresa con una breve descripción.

Emplear whatsapp Business le permitirá a la empresa comercial Ferretero el Gocho, C.A Mejorar el dialogo, la atención al cliente y fidelizar a los clientes para así aumentar las ventas.

Figura N° 8: Perfil en Whatsapp Business



Fuente: Reina (2022).

5.5.3 Adquirir y retener clientes por medio del Correo electrónico

El correo electrónico es una herramienta muy importante que le permitirá a la empresa crear mejor un vínculo de comunicación con los clientes. Podrá por medio de este recordarles sobre la empresa y la variedad de productos que ofrece. Así pues, debido a su alta accesibilidad, puede llegar a una mayor variedad de audiencias. Además de captar y retener clientes para conseguir ingresos recurrentes y de esta forma aumentar las ventas.

Para esta estrategia primero se debe generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía email marketing.

La empresa debe crear una lista de los correos de sus clientes, para ello debe:

- Realizar un formato de registro donde el cliente proporcione su correo electrónico y así mantenerlo informado de las novedades de la empresa.
- Crear un comando en la página web donde el cliente pueda registrar sus datos.

Posteriormente se enviará promociones personalizadas de acuerdo a sus gustos y preferencias. Con información exclusiva a cada cliente y Desarrollando contenido atractivo mediante boletines virtuales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se presentan las conclusiones que surgieron en base al estudio realizado y al análisis de los datos obtenidos para el desarrollo de este trabajo de grado con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados. De igual modo se proceden a hacer las recomendaciones que la empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A debe tomar en cuenta para implementar esta propuesta.

CONCLUSIONES

La empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A es una empresa principalmente dedicada a ofrecer una gran variedad de productos y materiales de ferretería, plomería, construcción y más. Ubicada en el municipio San Diego del estado Carabobo, esta empresa ya varios años en el mercado y sin embargo actualmente no cuenta con una estrategia de marketing digital muy bien desarrollada, razón por la cual se propuso el diseño de estrategias de marketing digital que le permitieran crecer más en su mercado y aumentar sus ventas.

Para la realización de esta propuesta se determinó la situación actual de la empresa, en base a una investigación de campo en la cual se aplicó una encuesta y se realizó un análisis POAM y una matriz DOFA, los cuales permitieron recolectar y analizar una serie de datos, que se tomaron como referencia para diseñar las estrategias de marketing digital que influyeran en el aumento de las ventas de la Empresa.

En el primer objetivo específico se realizó una encuesta a 398 habitantes del municipio san diego. De allí se obtuvieron datos importantes que influyeron en el diseño final de las estrategias digitales. Además, se pudo identificar que el Instagram, el WhatsApp y el Facebook son las tres redes sociales más utilizadas actualmente.

En el segundo objetivo se empleó un Diagnostico POAM y posteriormente una Matriz DOFA para conocer la situación actual de la empresa. Se pudo observar que entre las mayores amenazas a la que se enfrenta la empresa son la inestabilidad económica del país la cual afecta a la decisión

de compra de los consumidores y la creciente competencia en el sector ferretero, lo cual motiva a la empresa a seguir buscando medios y alternativas que le permitan aumentar sus ventas.

Posteriormente se diseñaron las mejores estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el Comercial Ferretero el Gocho, C.A en San Diego - Edo. Carabobo, en las cuales se encuentran: ampliar la presencia virtual de la empresa a través de una página web; realizar publicaciones en las redes sociales de Instagram, Facebook y whatsapp Business; y el uso del correo electrónico para adquirir y retener clientes. Todo con la finalidad de incentivar y aumentar las ventas de la empresa.

Para finalizar toda empresa hoy en día debe poseer una buena estrategia de marketing digital y presencia en las redes sociales, debido a que el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

RECOMENDACIONES

A continuación, se elaboraron una serie de recomendaciones para la empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A que deben tener en cuenta:

- Aprovechar los beneficios que ofrece la tecnología actual y el internet.
- Se debe difundir la información sobre los productos de forma constante y especificar su descripción, precio y la marca.
- Contratar al personal encargado para llevar a cabo este proyecto.
- Tomar en cuenta la opinión de los clientes para su satisfacción, obteniendo así su confianza al momento de adquirir un producto.
- Al realizar promociones en las redes sociales se deben tomar en cuenta el uso de cada red social y al público al que va dirigido. Además, la calidad y relación de las imágenes juegan un papel importante.
- Analizar la propuesta y ejecutar el diseño de las estrategias de marketing digital planteado para incentivar al aumento de las ventas.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Arias, F (2012), **El proyecto de la investigación**, 6ta edición, Editorial Episteme, C.A, Caracas Venezuela.
- Bernal, C (2010), **Metodología de la investigación**, tercera Edición, Editorial Pearson Educación, Bogotá, Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), **Metodología de la investigación**, sexta edición, editorial McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., México D.F, México
- Kotler y Armstrong (2013), **Fundamentos de Marketing**, 11va edición, Editorial Pearson Educación, México.
- Serna, H (2010), **Gerencia estratégica – Teoría - Metodología. Alineamiento, Implementación, y mapas estratégicos. Índices de gestión**. 10ª edición, 3R Editores, Bogotá, Colombia.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2016), **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**, 5ta edición, Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Caracas.

Electrónicas

- Alvino, C (2021) Marketing Digital: Usuarios de las redes sociales no paran de crecer!. Sitio Web disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-venezuela-en-el-2020-2021/> consultado (2022, 01 de Abril)
- Giraldo, V (2021), Inbound Marketing: guía del concepto y sus estrategias, sitio Web disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/#:~:text=El%20Inbound%20Marketing%2C%20tambi%C3%A9n%20llamado,a%20un%20proceso%20de%20compra>. Consultado(2022, 05 de abril)
- Laboy, J (2022) Haz crecer tu negocio con ‘inbound marketing’. Sitio web disponible en: <https://listindiario.com/la-vida/2022/08/26/735954/haz-crecer-tu-negocio-con-inbound-marketing> consultado (2022, 06 de septiembre)
- Masdigital (2020) ¿Cómo puede el marketing digital mejorar las ventas? .Sitio Web disponible en: <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/como-puede-el-marketing-digital-mejorar-las-ventas> Consultado(2022, 05 de abril)

- Mejías, (2021), Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias + videos, Sitio web disponible en: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#:~:text=El%20sitio%20web%20es%20el,relaci%C3%B3n%20comercial%20con%20la%20empresa> consultado(2022,12 de abril)
- Peiro (s,f) Marketing digital. Sitio web disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html> Consultado (2022,04 de abril)
- Pitta, M (2021) Estadísticas de la situación digital de Venezuela en el 2020-2021. Sitio Web disponible en: <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-usuarios-de-las-redes-sociales-no-paran-de-crecer/> consultado (2022, 4 de Mayo)
- Sordo, A. (2021) ¿Qué es el marketing de contenidos? Tipos, ejemplos e implementación. Sitio web disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos#:~:text=El%20marketing%20de%20contenidos%20es,Ahora%2C%20veamos%20sus%20componentes>. Consultado (2022, 12 de abril)
- Thompson, I (2015) ¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL? Sitio Web disponible en: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html#:~:text=El%20marketing%20digital%20es%20un,y%20realizar%20actividades%20de%20venta>. Consultado (2022, 04 de abril)
- Thompson, I (2016) Definición de Venta. Sitio Web disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm#:~:text=%22Venta%20es%20toda%20actividad%20que,para%20lograr%20el%20beneficio%20de> consultado (2022,12 de abril)

ANEXOS

ANEXO A



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

Cuestionario: Este instrumento está diseñado con la finalidad de elaborar Estrategias de Marketing Digital para el aumento de las ventas en el Comercial Ferretero el Gocho, C.A en San Diego Estado Carabobo. Así mismo, los datos suministrados serán utilizados como base para un trabajo de grado universitario con fines académicos y para mejorar la organización.

A continuación, se aplicará un cuestionario para diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A en el Municipio San Diego.

Instrucciones Generales:

- a. Lea detenidamente cada uno de los Ítems de este cuestionario antes de responder.
- b. Marque con una “X” la alternativa de la respuesta que considere adecuada.
- c. Marque con una sola alternativa por cada pregunta y no omita ninguna pregunta.
- d. El cuestionario es anónimo, por lo que no necesita colocar sus datos personales.

Gracias por su colaboración

1.¿Conoce usted a la empresa Comercial Ferretero el Gocho ubicada en San Diego del Estado Carabobo?

Si __

No__

2.¿Conoce los productos que ofrece el Comercial Ferretero el Gocho, C.A?

Si__

No__

Algunos__

3. De los siguientes tipos de publicidad en las redes que utiliza la empresa actualmente indique cual recuerde haber visto.

Instagram__

Correo Electrónico__

whatsapp__

ninguno__

otros __

4. ¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?

Facebook__

Whatsapp__

Instagram__

YouTube__

Twitter__

5. ¿Revisa usted con frecuencia su Correo electrónico?

Si__

No__

6. ¿Recibe con frecuencia publicidad a través de sus redes sociales u otro medio?

Si__

No__

7. ¿Estaría de acuerdo en recibir información a través de los medios digitales, sobre nuevos productos, ofertas, descuentos, promociones de la empresa Comercial Ferretero el Gocho?

Si__

No__

8. ¿A través de qué medios digitales le gustaría informarse sobre los productos, ofertas, descuentos, promociones de la empresa Comercial Ferretero el Gocho, C.A ?

Instagram__

Facebook__

Twitter__

Whatsapp__

Correo Electrónico__

9. ¿Le gustaría que Comercial Ferretero el Gocho contara con una página web en la cual pudiera informarse de sus productos, promociones y descuentos?

Si__

No__