

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 publicitarias de marketing digital para impulsar el reconocimiento de la marca Supplyequip, C.A.

Realizado por el (la) Br. Judith Garzón

C.I. N° 29.724.291 cursante de la carrera de Marketing

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

El Jurado

Jaudy Páez
Título Académico (Coordinador)
Nombre: Jaudy Páez
C.I.: 49.000.006

Manya Molina
Jurado
Nombre: MANYA MOLINA
C.I.: 10610327



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 08/04/2024



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE MARKETING
DIGITAL PARA IMPULSAR EL RECONOCIMIENTO
DE LA MARCA SUPPLYEQUIP C.A.**

Autor: Br. Andrés Gaviria

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE MARKETING DIGITAL
PARA IMPULSAR EL RECONOCIMIENTO DE
LA MARCA SUPPLYEQUIP C.A.**

Empresa: SUPPLYEQUIP, C. A.

Autor: Br. Andrés Gaviria

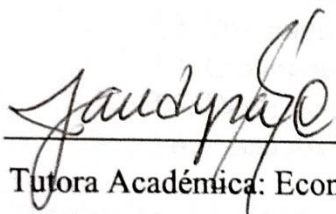
Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



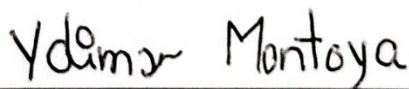
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE
MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR
EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA
SUPPLYEQUIP C.A.**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

 4.900.006

Tutora Académica: Economista Yandrya Páez C. I. 4.900.006



Tutora Empresarial: Licenciada Yolimar Montoya C. I. 11.654.321

AUTOR: Br. Andres Augusto Gaviria Molina

C. I. 29.724.291

San Diego, octubre del 2023

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de todo corazón a mis padres y hermana, cuyo amor, apoyo incondicional y sacrificio han sido la base sobre la cual he construido mi educación y mi vida. Su constante aliento, comprensión y paciencia han sido mi mayor fortaleza en los momentos difíciles y mi mayor alegría en los momentos de triunfo. Sin su guía y respaldo, este logro no habría sido posible.

A mis queridos familiares y amigos, les agradezco por su inagotable ánimo y comprensión a lo largo de esta travesía académica. Sus palabras de aliento, gestos de apoyo y presencia constante han sido un bálsamo para mis preocupaciones y una fuente de alegría en cada paso del camino. Su cariño y respaldo han sido un regalo invaluable que atesoro profundamente.

A mi tutora académica, Yandyra Páez, le expreso mi más sincero agradecimiento por su orientación experta, su sabiduría académica y su dedicación inquebrantable. Su mentoría ha sido esencial en la culminación de esta tesis, y su compromiso con mi crecimiento académico ha dejado una huella imborrable en mi formación como profesional.

A todos ustedes, mis padres, hermana, familiares, amigos y mi tutora académica, les debo un inmenso agradecimiento por su contribución a mi desarrollo académico y personal. Vuestra confianza en mí ha sido un faro de inspiración, y su generosidad y amor han sido el motor que me impulsa hacia el éxito. En cada página de esta tesis, sus influencias y enseñanzas están presentes, y por ello estaré eternamente agradecido.

Gracias, de todo corazón, por ser mis pilares, mis guías y mis fuentes de inspiración. Su presencia en mi vida es un tesoro que atesoro con gratitud infinita.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

pp.

| | |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| INTRODUCCIÓN..... | |
| FASE | |
| I | GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN..... 11 |
| | 1.1. Descripción de la Empresa..... 11 |
| | 1.1.1. Estructura Organizativa de la Empresa 12 |
| | 1.2. Misión de la Empresa..... 13 |
| | 1.2.1. Visión de la Empresa 13 |
| | 1.2.2. Objetivo de la Empresa 13 |
| | 1.3. Descripción del Departamento..... 13 |
| | 1.4. Objetivos del Departamento..... 13 |
| II | DIAGNÓSTICO 14 |
| | 2.1. Diagnóstico de Necesidades 14 |
| | 2.2. Plan de Trabajo..... 15 |
| | 2.3. Programa de Actividades..... 16 |
| | 2.4. Cronograma de Actividades 17 |
| | 2.5. Descripción de Actividades..... 18 |
| | 2.6. Recursos Técnicos y Humanos..... 19 |
| III | VINCULACIÓN TEÓRICA..... 20 |
| | 3.1. Bases Teóricas..... 20 |
| | 3.2. Antecedentes 22 |
| IV | RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO 27 |
| | 4.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico..... 27 |
| | 4.1.1 Diagnóstico de la situación actual de la empresa 27 |
| | 4.1.2. Análisis de los Resultados del Cuestionario..... 29 |
| | 4.1.3. Matriz DOFA 41 |
| V | ACCIONES 43 |
| | 5.1. Plan de Mejoras 43 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 47 |
| | Conclusiones 47 |
| | Recomendaciones..... 48 |
| REFERENCIAS | 50 |
| | Referencias 50 |
| ANEXOS | 51 |

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la publicidad a través de las redes sociales se ha convertido en un elemento indispensable para las empresas que buscan competir en el mercado. Tanto las grandes como las pequeñas empresas necesitan estrategias dirigidas al entorno digital para asegurar una posición sólida en el mercado. Estas estrategias buscan idear diversas formas para dar a conocer al público los productos o servicios que se están ofreciendo.

El crecimiento de una empresa no solo depende del tiempo y del capital invertido, sino también de la capacidad de aumentar las ventas. Para lograr este objetivo, es crucial realizar un análisis del mercado y del público al que se dirige la empresa. Posteriormente, se deben elaborar estrategias publicitarias que informen a las personas sobre lo que se está vendiendo y por qué lo necesitan. A medida que la empresa implementa estas estrategias, se va formando el reconocimiento de marca, lo que conduce a la creación de un buen estatus en el mercado.

Por lo tanto, el presente informe de pasantías tiene como objetivo principal elaborar estrategias publicitarias que ayuden a lograr el reconocimiento de marca y a dar una solución a la problemática presentada en la organización. La implementación efectiva de estrategias de marketing digital, incluyendo la publicidad en redes sociales, puede ser fundamental para alcanzar estos objetivos y mejorar la posición de la empresa en el mercado actual.

La importancia de la publicidad en el éxito empresarial es innegable, y las estrategias de marketing digital, como la publicidad en redes sociales, representan una oportunidad significativa para las empresas de todos los tamaños. Estas estrategias no solo permiten aumentar la visibilidad en línea, sino que también brindan la posibilidad de interactuar con los clientes de manera más directa y efectiva.

FASE I

GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1 Descripción de la Empresa

SUPPLYEQUIP, C.A es una empresa que se dedica a proveer soluciones en lo que respecta al suministro de equipos de bombeo y manejo de fluidos. La empresa cuenta con la representación exclusiva de marcas líderes en la industria y ofrece una amplia gama de productos y servicios innovadores con la más alta calidad y tecnología. Entre los servicios que ofrecen se encuentran la ingeniería de bombas, instalación y montaje de bombas, asesoría técnica de bombas, proyectos y servicios post-venta, esta empresa lleva funcionando en Venezuela desde el año 2006.

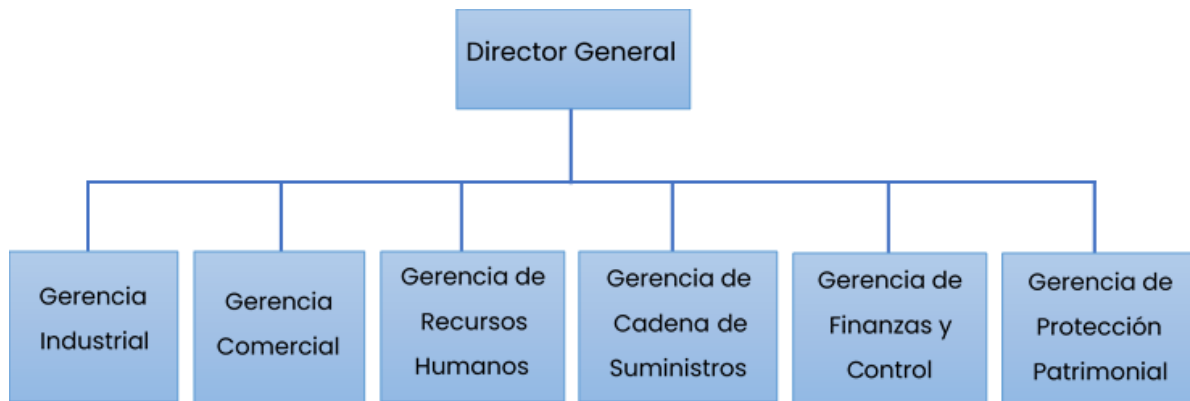
SUPPLYEQUIP, C.A es una empresa que nació con la intención de convertirse en un sólido proveedor de soluciones en lo que a suministro de equipos de bombeo y manejo de fluidos.

Con el tiempo fuimos creciendo y consolidándonos como líderes en la región central del país, debido a su calidad de servicio, ética de trabajo y solidez de respuesta a las necesidades de nuestros clientes.

El tiempo ha ido pasando y con cada año que pasa la solidez y referencia del nombre de “SUPPLYEQUIP” sigue creciendo, una de las características que identifica esta empresa es la integridad de trabajo, ya que todo lo que hacemos le dedicamos corazón y empeño en hacerlo bien, lo que ofrecemos lo cumplimos a cabalidad, siempre estamos allí para responder por nuestros compromisos.

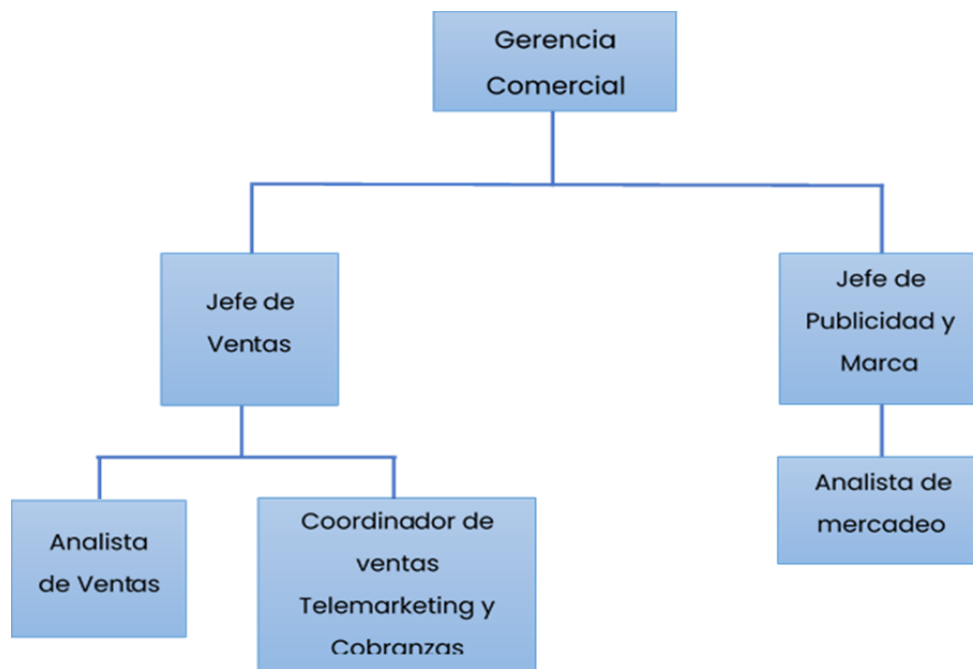
1.1.2 Estructura Organizativa

Estructura organizativa general



Fuente: SUPPLYEQUIP, C.A (2023)

Estructura organizativa del área Comercial



Fuente: SUPPLYEQUIP, C.A (2023)

1.2 Misión de la Empresa

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes por encima de sus expectativas, brindándoles productos y servicios innovadores con la más alta calidad y tecnología, que garanticen la continuidad de sus procesos y a su vez contribuyan con el ahorro de energía y la preservación del medio ambiente.

Garantizando el bienestar, desarrollo personal y profesional a nuestros trabajadores a fin traductor de contribuir con el crecimiento sostenido de la empresa.

1.2.1 Visión de la Empresa

Ser una empresa líder en el suministro de equipos para el manejo de fluidos y gases del mercado venezolano; reconocidos por nuestra innovación, soluciones y el servicio que ofrecemos de los productos que comercializamos.

1.2.2 Objetivos de la Empresa

- Tener un amplio catálogo de productos.
- Ser empresa líder en el mercado nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

1.3 Descripción del Departamento

El departamento de Mercadeo de SUPPLYEQUIP, C.A. se encarga de desarrollar ideas estratégicas para la promoción de los productos y dar a conocer la marca al público, de esta forma ayudando al posicionamiento de la misma en el mercado.

1.4 Objetivos del Departamento

Los objetivos del departamento de mercadeo son los siguientes:

- Atraer nuevos clientes
- Reconocimiento de la marca
- Satisfacción del cliente
- Rentabilidad

FASE II

DIAGNOSTICO

2.1 Diagnóstico de Necesidades

Con el transcurso del tiempo, el reconocimiento de una marca por medio de las plataformas digitales es uno de los elementos más importantes para lograr ampliar el alcance en el mercado y con esto lograr el impulso deseado. Las empresas o marcas hoy en día utilizan diversas estrategias para ayudar a que la marca capte la atención de consumidores potenciales, haciendo así que la marca se convierta en la prioridad de todo consumidor.

En el caso de la marca SUPPLYEQUIP C.A, a lo largo de toda su trayectoria, no ha logrado impulsarse por medio de sus plataformas digitales (RRSS & Pagina Web) y esto ha traído como consecuencia la pérdida de clientes potenciales en este mercado, por otro lado, la empresa a pesar de estar consolidada en el mercado general, no ha puesto empeño en reforzar las áreas antes mencionadas, logrando que la idea de adentrarse en un mercado más amplio no resulte de la manera esperada y a su vez no genera presencia de la marca en este medio.

Internet es hoy el mayor medio de comunicación. No tener una estrategia de marketing digital significa que tu empresa o negocio está dejando de ser encontrada por millones de personas. Según datos del censo poblacional en Venezuela, en nuestro país, mientras que la población total está conformada por 28.98 millones de personas, el 72% tiene acceso a Internet, y en total el 53% de la población son usuarios activos de redes sociales, adicional a todo esto, en el mundo el número ya pasa de los 3 billones de usuarios conectados a internet y diversos medios digitales.

Tomando en cuenta todo lo anterior expuesto, no tener estrategias publicitarias conlleva a que SUPPLYEQUIP, C.A pierda alcance tanto Nacional como Global. Como consecuencia si no se aplican estrategias de marketing digital, los barrios, ciudades de tu región, departamentos u otros países no tendrán conocimiento de tu empresa, marca, productos o servicios ofertados por tu empresa.

No obstante, el nivel de competencia cada día es más alto, lo que conlleva al surgimiento de nuevas empresas, por lo tanto, resulta imperante lograr la diferenciación en

el rubro. En este caso de empresas de distribución y mantenimiento de maquinarias de bombeo, lo cual se convierte en un desafío. Precizando tales hechos, a través del presente estudio de investigación se pretende evaluar desde su perspectiva individual el proceso de aplicación de estrategias publicitarias digitales por parte de la empresa SUPPLYEQUIP, C. A., con la intención de alcanzar nuevos clientes potenciales, para lograr que esta organización tenga un considerable crecimiento económico, aumento de su credibilidad y un impacto significativo en el proceso de la oferta y la demanda.

2.2 Plan de Trabajo

Cuadro N° 1: PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

| | | |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| DATOS DEL ESTUDIANTE | Apellidos y Nombres: Andres Gaviria | |
| | Cédula de Identidad: 29.724.291 | Teléfono: 0412-5861817 |
| | Facultad: Ciencias Sociales | Escuela: Mercadeo |
| DATOS DE LA EMPRESA | Razón Social: SUPPLYEQUIP, C.A | Teléfonos: +58 424-4975671 |
| | Dirección: Av. Ppal, Fundo La Unión - C.C. Centro Mayor, Nivel PB Local LA - 6 Zona Industrial Castillito - Valencia, Venezuela. | |
| | Entidad Económica: Proveedores de equipo de bombeo y manejo de fluidos. | |
| | Departamento donde realizará la pasantía: Marketing | |
| DATOS DE LOS TUTORES | Nombre del Tutor Académico: Yandira Páez | |
| | Nombre del Tutor Empresarial: Yolimar Montoya | |

TITULO: Estrategias publicitarias de marketing digital para impulsar el reconocimiento de la marca SUPPLYEQUIP C.A.

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diagnóstico de la pasantía: En el departamento de mercadeo de la empresa SUPPLYEQUIP C.A se observó personal capacitado y cumplimiento de las actividades del área, pero con ciertas limitaciones en el área del marketing digital. | |
| Título del informe: Estrategias publicitarias para impulsar la marca SUPPLYEQUIP C.A a nivel de marketing digital. | |
| Identificación del problema o situaciones problemáticas: Se tiene poca atención dirigida a los métodos publicitarios del área digital en la empresa SUPPLYEQUIP C.A | |
| Formulación del problema: Ausencia de estrategias publicitarias en las redes sociales de la empresa, lo que conlleva a poca visibilidad por parte de la misma. | |
| Objetivo general: Proponer estrategias publicitarias para impulsar la marca SUPPLYEQUIP C.A en el entorno digital. | Objetivos específicos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la situación actual de la marca SUPPLYEQUIP C.A 2. Identificar las estrategias que puedan impulsar a la marca. 3. Diseñar estrategias publicitarias para impulsar la marca en el entorno digital. |

2.3 Programa de Actividades



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

| Semana | Actividades |
|--------|---------------------------------------------------------|
| 1 | Charla de inducción a la empresa |
| | Recorrido por las oficinas |
| 2 | Conocer e identificar productos de la empresa |
| | Explicación de la instalación de los equipos |
| 3 | Elaboración de encuesta de reconocimiento de marca |
| | Elaboración de propuesta de ideas |
| 4 | Creación de grilla de actividades |
| | Realizar encuestas de satisfacción al cliente |
| 5 | Actividades varias en el área |
| | Actualización de redes sociales |
| 6 | Creación de material para publicidad |
| | Creación de material para RRSS |
| 7 | Analizar público objetivo |
| | Creación de propuesta de ideas para actividades futuras |
| 8 | Propuesta de ideas para grilla de contenido |
| | Actividades varias en el área |
| 9 | Elaboración de grilla de contenido |
| | Creación de material para RRSS |
| 10 | Actualizar plan de mercadeo |
| | Establecer estrategias de mejora continua |
| 11 | Creación de material interno de la empresa |
| | Actividades varias en el área |
| 12 | Propuesta de idea para actividades futuras |
| | Actividades varias en el área |

2.4 Cronograma de Actividades



REPÚBLICA BOLIVARINA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

COORDINACIÓN DE PASANTÍA

Cuadro N° 3

| ACTIVIDADES | TIEMPO | | | | | TOTAL, EN DÍAS |
|--------------------------------|----------------|--------------------|-----------------|-----------------|---------------------------------|-------------------|
| | AGOSTO 2023 | SEPTIEMBRE 2022 | OCTUBRE 2022 | FEBRERO 2023 | NOVIEMBRE /DICIEMBRE 2023 | |
| Diagnóstico de Necesidades | X | X | | | | 7 |
| Plan de Trabajo | | X | | | | 5 |
| Cronograma de Actividades | | X | | | | 3 |
| Descripción de las Actividades | X | X | X | | | 30 |
| Recursos Técnicos y Humanos | | | | X | | 2 |
| Principios Teóricos | | X | | | | 4 |
| Redacción del Informe Final | | | | | X | 20 |
| TOTAL | | | | | | 71 |

2.5 Descripción de las Actividades

| Semana | Descripción de actividades |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Proceso de inducción a la empresa para entender las dinámicas de trabajo. |
| 2 | Conocer e identificar la gama de productos de la empresa. |
| 3 | Elaboración de propuesta de ideas y encuesta para el reconocimiento de marca. |
| 4 | Realización de propuesta de encuesta de satisfacción de clientes. |
| 5 | Creación de una nueva base de datos de clientes y diversas actividades del área asignada. |
| 6 | Elaboración de material para publicación en RRSS. |
| 7 | Análisis del público objetivo y propuesta de ideas. |
| 8 | Propuesta de ideas para grilla del próximo mes además de la realización de diversas actividades del área. |
| 9 | Elaboración de grilla del mes y elaboración de material para RRSS. |
| 10 | Actualización de plan de mercadeo junto con estrategias de mejora continua. |
| 11 | Creación de material para uso interno de la empresa . |
| 12 | Realización de diversas actividades del área y mejoramiento para actividades futuras. |

2.6 Recursos Técnicos y Humanos

| N° | Recursos técnicos | Recursos Humanos |
|----|--------------------------------|---------------------|
| 1 | Computadora, archivos, hojas | Empleados y gerente |
| 2 | Computadora, presentaciones. | Empleados |
| 3 | Hojas, bolígrafo, computadora. | Empleados |
| 4 | Computadora, hojas, impresora | Empleados |
| 5 | Computadora, hojas, bolígrafo. | Empleados |
| 6 | Computadora, cámara. | Empleados |
| 7 | Hoja, bolígrafo, computadora. | Empleados |
| 8 | Hoja, bolígrafo, computadora. | Empleados |
| 9 | Computadora, cámara, hojas. | Empleados |
| 10 | Hoja, bolígrafo, computadora. | Empleados |
| 11 | Computadora, impresora. | Empleados |
| 12 | Hoja, bolígrafo, computadora | Empleados |

FASE 3

VINCULACION TEORICA

3.1 Bases Teóricas

En el presente segmento se reseñan las bases teóricas del estudio, las cuales se fundamentan en la revisión y análisis de los postulados de diversos autores quienes han investigado en la temática correspondiente a la aplicación de estrategias publicitarias, así como también la gestión empresarial entorno al área digital.

Para las empresas ya no basta con vender, es primordial establecer un vínculo directo con el cliente mediante el uso del entorno digital, lo que garantiza el éxito a cualquier empresa, es la superación de las expectativas que tienen sobre el producto, ya que satisfacer las necesidades, deseos e intereses de los clientes es lo que asegura la permanencia de un negocio en el mercado, por ello aplicar planes estratégicos adecuados lo es todo.

El proceso de análisis, diseño, parametrización e implementación de estrategias de marketing debe tener como factor principal las expectativas del cliente. Este proceso, a su vez, debe tener en cuenta: seguimiento, retroalimentación y rediseño o adaptación en respuesta a las necesidades del cliente o cambios del mercado. Aquí es donde entra en juego la variabilidad de la experiencia del consumidor, lo que presenta un desafío a la hora de definir exactamente qué factores realmente necesitan ajustarse, como la forma en que se prestan y aplican las estrategias publicitarias dentro de una empresa.

De allí que se conciba como un proceso en el que se utilizan una serie de recursos, procedimientos y elementos que facilitan el cumplimiento de los objetivos propuestos por la organización. Este, es un aspecto esencial para comprender diversos puntos de esta investigación. Por ende, no está de más establecer las definiciones de: Publicidad, Marketing digital y Estrategias publicitarias. Empezando por el concepto de Allen y Semenik (1999) autores del libro “publicidad”, definen a la publicidad de la siguiente manera: “la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”

Dándonos a entender que la publicidad consiste en como persuadir mediante estrategias prediseñadas a los consumidores, dentro de esta misma idea nos dirigimos al

marketing digital el cual está directamente relacionado con el concepto anterior señalando que Según Del Olmo & Fondevila Gascón (2014) el marketing digital se puede definir como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa”. Dentro de lo que son las tecnologías de la información tenemos todo lo que son las webs 2.0 y 3.0 y sus implicancias, en lo que a marketing digital se refiere el uso de este se puede ver reflejado en acciones como el posicionamiento en buscadores, publicidad en internet, uso de páginas especializadas, etc.

Tomando todo lo anteriormente planteado, nos dirigimos al concepto de “Estrategias Publicitarias” Según, (Zyman, S., Brott, A. 2008): "Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing" (Pág.84).

Según, (Abascal, F. 2006): “Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing” (Pág.78).

Según, (Munuera, J. 2004): “El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing., para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión” (Pág. 99).

Marketing Digital

Kotler y Armstrong (2012) indica que el márketing digital, “son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p.509).

Kotler y Armstrong (2008), sostienen que el marketing digital, “es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet” (p.438).

Sanagustín (2009), afirma que: “Enfoque de marketing de boca a oído que utiliza el desarrollo y evolución de la web a entornos y sistemas más abiertos, libres, compartidos y multiconversación donde el usuario es productor de contenidos que facilitan la transmisión del mensaje como portales de vídeos, comunidades y redes sociales, foros, blogs o sitios de promoción de noticias” (p.159).

Alonso (2008), menciona que: “Uno de los errores más frecuentes cuando se habla de marketing digital es el de pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad digital, y nada más lejos de la realidad. Pero es innegable que más allá del gran público, si se pide al profesional del marketing que nos enumere unas cuantas herramientas de marketing digital, casi con total seguridad los enlaces integrados en sus diversos formatos (banners, cortinillas, etc), el e-mail marketing y los videos (microspots, rich media ads, etc.) estarán en los que establecen la lista” (p.18).

Selman (2017) indica que el marketing digital “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para usuario de nuevo sitio concrete su visita tomando una acción, el cual se realice diferentes formas de ventas” (p.32).

Según lo antes mencionado, vemos que los autores sostienen que en el marketing digital se ven relaciones que se entablan con los clientes por medio del Internet, donde se podrá realizar el comercio ya no presencial, sino de manera virtual. Así mismo, mencionan que el marketing digital es una función de la venta electrónica que se realiza mediante la web y hoy en día la publicidad se realiza mediante las redes sociales y así llegan a más clientes potenciales. En la actualidad las empresas que aplican el marketing digital y los que se adaptan con facilidad al cambio son las empresas que se mantienen en el mercado y logran captar clientes potenciales.

3.2 Antecedentes

El éxito de ventas de un producto, un servicio o de una marca personal, no se relaciona exclusivamente con sus propios atributos intrínsecos, que pueden ser catalogados con

criterios técnicos racionales y objetivos; sino que, se sustenta también en aspectos socioemocionales y culturales que necesariamente deben reflejarse en una buena estrategia de publicidad; es por esto que el Marketing Digital juega un rol fundamental en el desarrollo de campañas modernas publicitarias.

Entre varios artículos informativos y tesinas, podemos encontrar la tesis de Patricia Elizabeth Orellana Juárez, publicada en abril del 2009, para la Universidad de San Carlos de Guatemala, titulada como **“Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra”**.

En pocas palabras, la investigación de Orellana Juárez trata sobre las diferentes estrategias de publicidad y marketing que se tienen en cuenta a la hora de vender un juguete y llegar a los niños con éxito. A lo largo de la misma, habla del uso de la mercadotecnia y de los estudios de mercado para poder determinar los intereses recreativos y lúdicos de los niños/as, con el fin de especificar qué tipo de juguete podría ofrecer a este segmento, es decir, las empresas dedicadas a la fabricación de juguetes.

Pone en manifiesto información desde el punto de vista de quienes reciben el mensaje que, en este caso son los niños/as, y a la vez la opinión de los padres de familia quienes son los que efectúan el acto de compra.

Con todo su conocimiento previo, la autora pone como ejemplo empresas dedicadas a la fabricación de juguetes, tales como Mattel, Barbie y Hotwheels y plantea cuáles son las estrategias que utilizan las mismas a la hora de introducir un nuevo producto en el mercado.

La autora concluye su tesis manifestando que la finalidad de toda estrategia publicitaria consiste en ser un plan que combina la inteligencia y creatividad del publicista para poder elaborar un mensaje eficaz. Complementa su conclusión expresando los formatos y argumentos más utilizados y eficaces para la publicidad de juguetes; Estos son, el testimonio indirecto, en donde el uso de personajes tanto reales como ficticios comentando entre ellos los atributos del producto. La demostración, este es otro formato en el cual se muestra las características, propiedades y funciones del producto sin la necesidad de que exista una interacción directa con el espectador por parte de los personajes que están haciendo

la demostración. Y, por último, la presentación del niño/a ofreciendo el producto a otros pequeños es otro formato eficaz.

En el 2014, Jenny Alexandra Camino Freire realizó un trabajo de investigación para la Universidad Técnica de Ambato, titulado como **“Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”**. La tesis tiene como finalidad determinar el problema que afecta el posicionamiento en el mercado de la empresa Repremarva e investigar las estrategias publicitarias adecuadas para incrementar sus ventas.

Compuesta por seis capítulos, a lo largo de la tesis, la autora logra reconocer, interpretar y analizar las diferentes causas por la cual la empresa Repremarva está posicionada de tal manera. Para obtener los datos necesarios, Camino Freire utilizó información de fuentes primarias a través de encuestas, información de fuentes secundarias gracias a la bibliografía, y además se determinó la población que es objeto de estudio.

La autora logró concluir que el mal posicionamiento de la empresa se debe a que no existe una publicidad adecuada con estrategias relevantes y promocionales; Esto ha proyectado un gran impacto en las ventas de la empresa, producido por el desconocimiento en la planificación. Manifiesta que la aplicación de estrategias publicitarias es necesaria para el desarrollo del volumen de ventas, presentándose, así como un factor determinante que incita a la alta dirección de la entidad a encontrar la estrategia precisa que ayude y resalte la imagen empresarial.

En forma de conclusión, Alexandra le propone a la empresa crear una estrategia de email marketing para mejorar las ventas de los productos que comercializan y lograr un buen posicionamiento dentro del mercado.

Estos estudios previos son antecedentes que sirven de referencia para sustentar la presente investigación. Que, de acuerdo con Arias, F. (2004) **“los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”**. (p. 106). A continuación, se describen algunas investigaciones previas que están intrínsecamente relacionadas con la problemática planteada

por el autor en este avance de este proyecto, ya que tratan a detalle el proceso de aplicación de estrategias publicitarias desarrollado por diferentes organizaciones:

A principios del 2018, el Centro Universitario Hispano Mexicano lanzó una nota académica acerca de la **“Importancia de la publicidad en la mercadotecnia”** escrita por Grecia Morales Téllez. El artículo hace referencia a la publicidad y a sus características principales y al valor que tiene la mercadotecnia en una empresa para generar un buen posicionamiento en el mercado.

La autora expresa la correlación que tienen estas dos grandes estrategias al decir que la mercadotecnia puede hacer un gran trabajo para lograr un producto o servicio, pero, de poco sirve crear mejores opciones si nadie las conoce. Ahí es donde entra la publicidad, con estrategias para comunicar, vender y persuadir al consumidor para comprar. Le da un cierre a su artículo con una frase reflexiva de Linus Pauling que dice “La mejor forma de tener una buena idea es teniendo muchas ideas”.

Es importante reconocer algunas de las empresas que llegaron al éxito gracias a las estrategias de marketing y publicidad aplicadas; Entre ellas podemos encontrar Apple, una de las empresas más prestigiosas del mundo. En mayo del 2019, Gabriella Martínez lanzó un artículo para Tekcrispy titulado como **“Las Estrategias de Marketing Que Llevaron a Apple a la Cima”**; Tal como dice el título, el mismo habla sobre las formas en las que la empresa reconocida mundialmente logró el éxito.

La autora manifiesta que Apple, mediante su simplicidad de uso y su estilo minimalista, logró identificar un target específico y hablarle de frente; Ha logrado una buena fidelización de sus clientes ya que la marca se encargó de vender sus productos como algo único, dando a sus usuarios otro estatus al comprarlo creando así una experiencia del usuario única. Martínez manifiesta en su artículo que desde el packaging hasta la experiencia del usuario son todas estrategias que se han pensado para lograr ser líder en el mercado.

La autora cierra la noticia enfatizando la filosofía de Apple “Make It Simple”, para remarcar que para ser exitoso no hay que ser extravagante, sino que hay que saber transmitir el fin del producto mediante un mensaje estratégico y sencillo. Apple es la mejor muestra de

cómo una estrategia de marketing bien planteada y ejecutada puede llevar a las empresas a lugares inimaginables.

(Brigitte Josenny, Uzcategui Ramirez 2021) En su investigación titulada “**Plan de Social Media Marketing para el Proceso de Ventas en la Organización "Productos Mariela's"**, Ubicada en Valencia, Estado Carabobo” la cual tuvo como objetivo principal: proponer un Plan de social media Marketing para el Proceso de Ventas en la Organización "Productos Mariela's", Ubicada en Valencia, Estado Carabobo y como objetivos específicos: a) Determinar las RRSS más convenientes para el establecimiento de un proceso de ventas en la organización. b) Diseñar un plan de social media marketing en torno a las redes determinadas. c) Presentar el plan de social media marketing diseñado para la organización.

Trabajo en cual se resumió que Las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas, por ende, ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios, es por ello que el objetivo de la presente investigación es proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Organización Productos Marielas. El enfoque se mantiene en los cambios del entorno que obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan el crecimiento de las PYMES. Teóricamente la investigación está orientada en la planificación estratégica, plan de mercadeo y marketing digital. Metodológicamente nos apoyamos en la investigación descriptiva con diseño de campo, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, los cuales estaban comprendidos por una encuesta estructurada a un Gerente General y un cuestionario. Se elaboró la propuesta, cuya finalidad es diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la Organización Productos Mariela. Se puede concluir que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores, pero aún falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional. Se recomendó una planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado y de esta manera beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.

FASE 4

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico

En esta fase se presentan los resultados del diagnóstico, mediante el desarrollo de las fases metodológicas que buscan alcanzar los objetivos planteados en el presente informe, en este sentido, se presentan los resultados siguientes:

4.1.1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa.

Durante esta etapa se realizó un diagnóstico del estado actual de la empresa mediante la técnica de la encuesta y un cuestionario compuesto por preguntas binarias con dos posibles respuestas —sí o no— que fueron contabilizadas, graficadas en tablas de frecuencia, examinadas e interpretadas.

En relación a la población objeto de estudio, Tamayo (2017), expresa que “es la totalidad del fenómeno estudiado donde la unidad de población posee una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.52), en el presente informe de pasantías estuvo comprendido por 30 empleados entre el departamento de mercado y el de ventas y 20 clientes ocasionales. En cuanto a la muestra, Tamayo (2017), define la muestra como “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la observación de una fracción de la población considerada” (p.52), para el presente estudio, por la población ser pequeña y finita fue representada por la totalidad de la población para obtener datos más exactos.

Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, al respecto que según Arias (2016), la define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular” (p.96), la cual fue apoyada a través del cuestionario, el cual Tamayo (2017), lo define como “un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular” (p.122).

A su vez, se hizo un análisis DOFA con el objetivo de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa SUPPLYEQUIP C.A para con ello tomar como punto de partida esos factores que le impiden desarrollar un mayor alcance.

Las estrategias de marketing digital son esenciales para cualquier empresa, ya que permiten alcanzar una audiencia más amplia, interactuar con los clientes, medir los resultados en tiempo real y aumentar la visibilidad en línea. La falta de estrategias de marketing digital puede limitar el alcance de la empresa y su capacidad para competir en el mercado actual. Es crucial que SUPPLYEQUIP C.A considere la implementación de estrategias de marketing digital para aprovechar al máximo las oportunidades en línea y mejorar su alcance y visibilidad.

Las estrategias de marketing digital pueden incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real, la optimización de la visibilidad en los motores de búsqueda, la promoción de la marca en internet, la generación de ingresos a través de ventas directas en línea, la colaboración con distribuidores mediante plataformas digitales, la personalización de ofertas y contenido, y la utilización de herramientas de automatización de marketing para mejorar la eficiencia.

En resumen, la falta de estrategias de marketing digital puede impactar negativamente el alcance y la visibilidad de la empresa en el entorno digital actual. Es fundamental que SUPPLYEQUIP C.A considere la adopción de estrategias de marketing digital efectivas para aprovechar al máximo las oportunidades en línea y mejorar su presencia en el mercado digital.

4.1.2. Análisis de los Resultados del Cuestionario

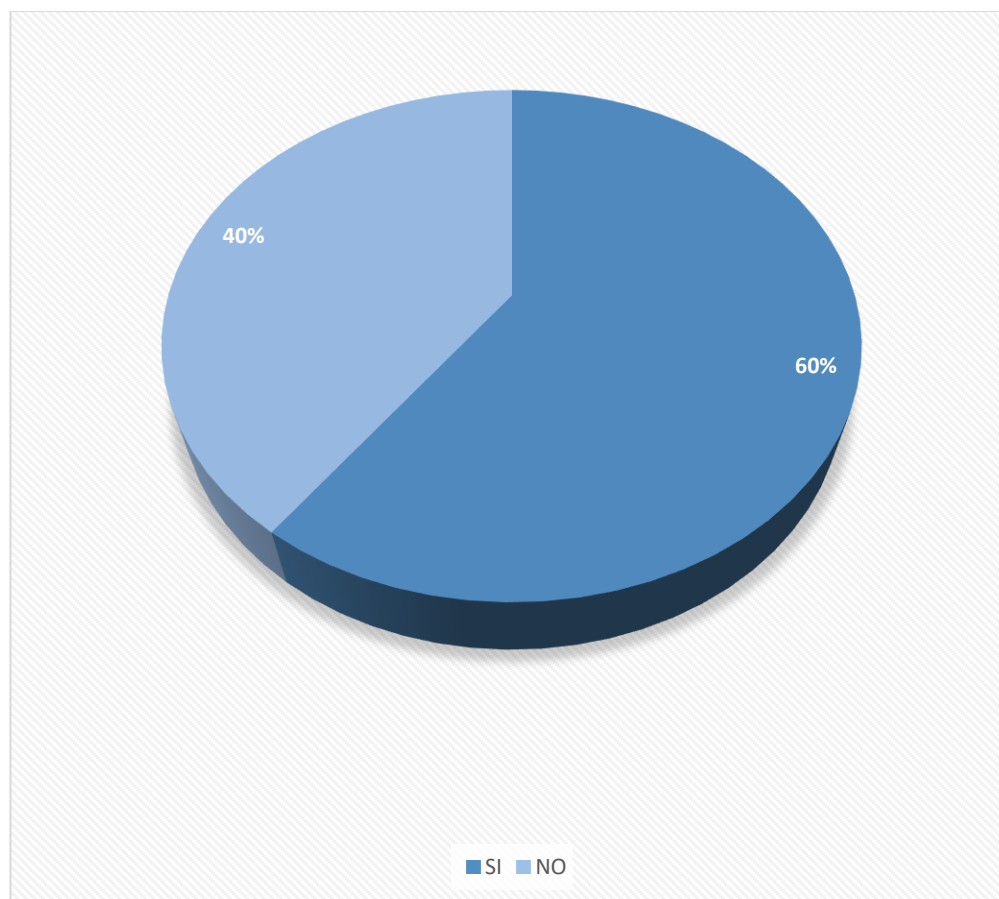
ITEM 1 ¿Conoce usted la empresa SUPPLYEQUIP?

Cuadro 1. – Conocimiento de la empresa.

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| SI | 30 | 60 |
| NO | 20 | 40 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Gaviria (2024)

Gráfico 1.- ¿Conoce usted la empresa SUPPLYEQUIP?



Fuente: Gaviria (2024)

Análisis: Como se puede observar en la gráfica existe un porcentaje mayoritario de personas que conocen la marca lo cual da a entender que esta mantiene un buen posicionamiento en el mercado lo cual es de gran beneficio a la hora de desarrollar las estrategias a aplicar.

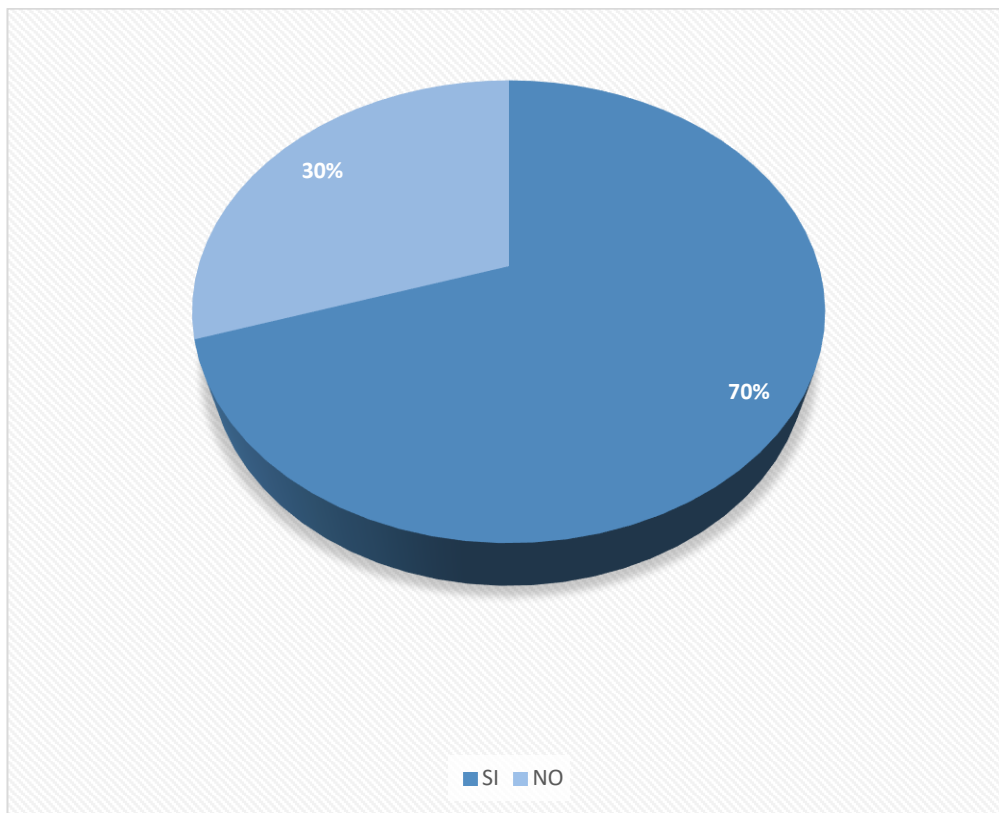
ITEM 2 ¿Sigue las RRSS de la empresa SUPPLYEQUIP?

Cuadro 2. – Seguimiento de las RRSS.

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-----|
| SI | 35 | 70 |
| NO | 15 | 30 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Gaviria (2024)

Gráfico 2.- ¿Sigue las RRSS de la empresa SUPPLYEQUIP?



Fuente: Gaviria (2024)

Análisis: Si bien la empresa mantiene un buen posicionamiento en un mercado general, esta grafica demuestra su clara ausencia en el entorno digital el cual es un mercado muy importante de atacar en la actualidad ya que es el mercado que está en constante crecimiento y desarrollo.

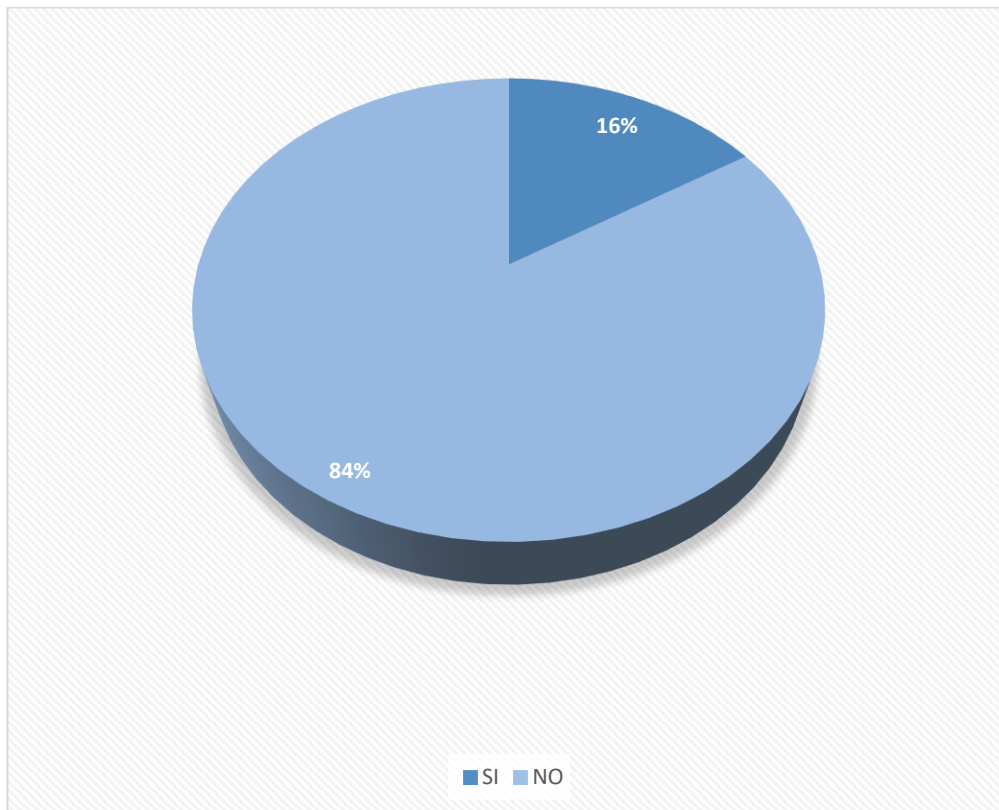
ITEM 3 ¿SUPPLYEQUIP utiliza estrategias de marketing digital de manera efectiva?

Cuadro 3. – Estrategias de marketing digital.

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| SI | 8 | 16 |
| NO | 42 | 84 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Gaviria (2024)

Gráfico 3.- ¿SUPPLYEQUIP utiliza estrategias de marketing digital de manera efectiva?



Fuente: Gaviria (2024)

Análisis: En esta grafica se puede demostrar la mala aplicación o gestión que mantiene la empresa a la hora de hacer uso de estrategias de marketing digital efectivas para alcanzar un impulso notorio en el mercado digital.

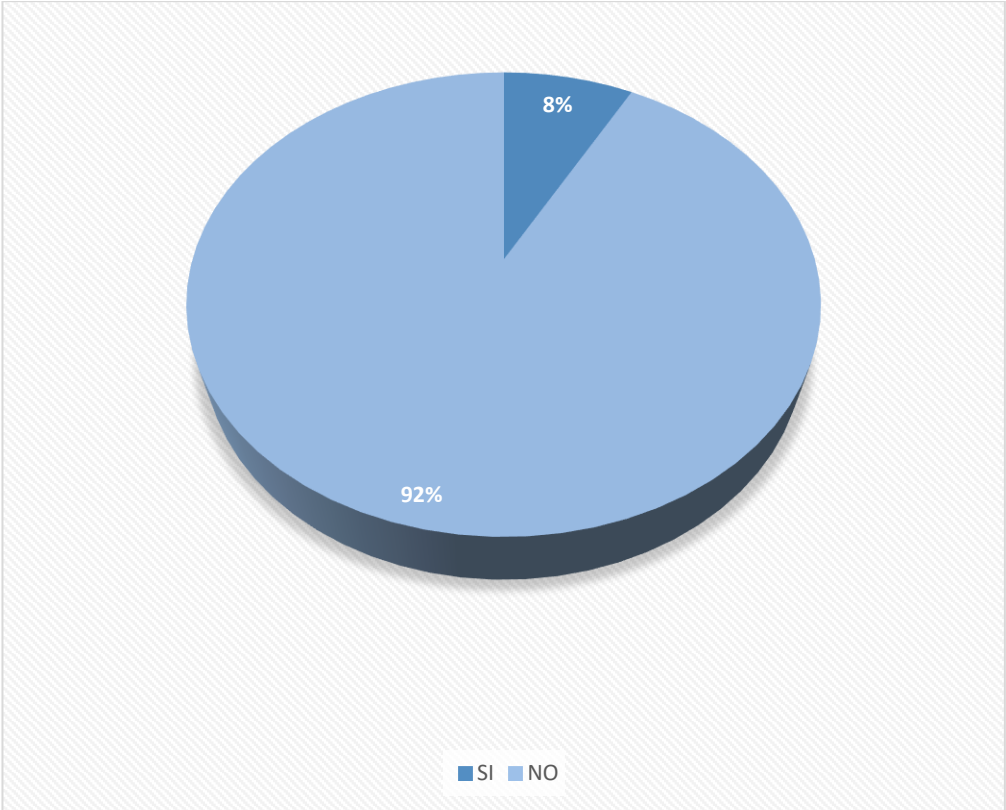
ITEM 4 ¿La empresa ha implementado mejoras en su página web para ofrecer una buena experiencia de usuario?

Cuadro 4. – Mejora de la página web.

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-----|
| SI | 4 | 8 |
| NO | 46 | 92 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Gaviria (2024)

Gráfico 4.- ¿La empresa ha implementado mejoras en su página web para ofrecer una buena experiencia de usuario?



Fuente: Gaviria (2024)

Análisis: Podemos observar en este grafico el descontento con la experiencia de los usuarios en la, plataforma web de la empresa SUPPLYEQUIP C.A, debido a las escasas actualizaciones de la misma lo cual la hace obsoleta.

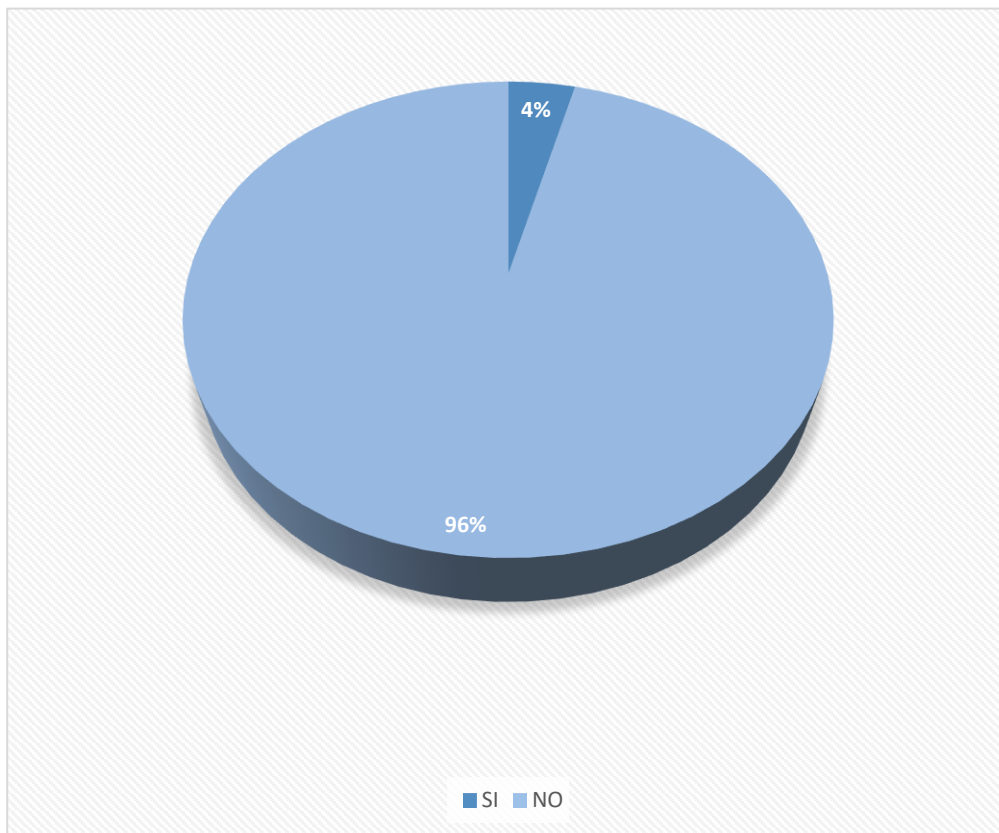
ITEM 5 ¿La empresa utiliza activamente las redes sociales para promocionarse?

Cuadro 5. – Uso de RRSS.

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| SI | 2 | 4 |
| NO | 48 | 96 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Gaviria (2024)

Gráfico 5.- ¿La empresa utiliza activamente las redes sociales para promocionarse?



Fuente: Gaviria (2024)

Análisis: SUPPLYEQUIP C.A es una empresa que prácticamente no ha hecho uso de sus redes sociales para promover la marca y adentrarse en el mercado digital, esto se puede observar en la gráfica presentada en donde con un resultado de casi un 100% las personas dan a entender que no hay presencia de la marca en sus redes.

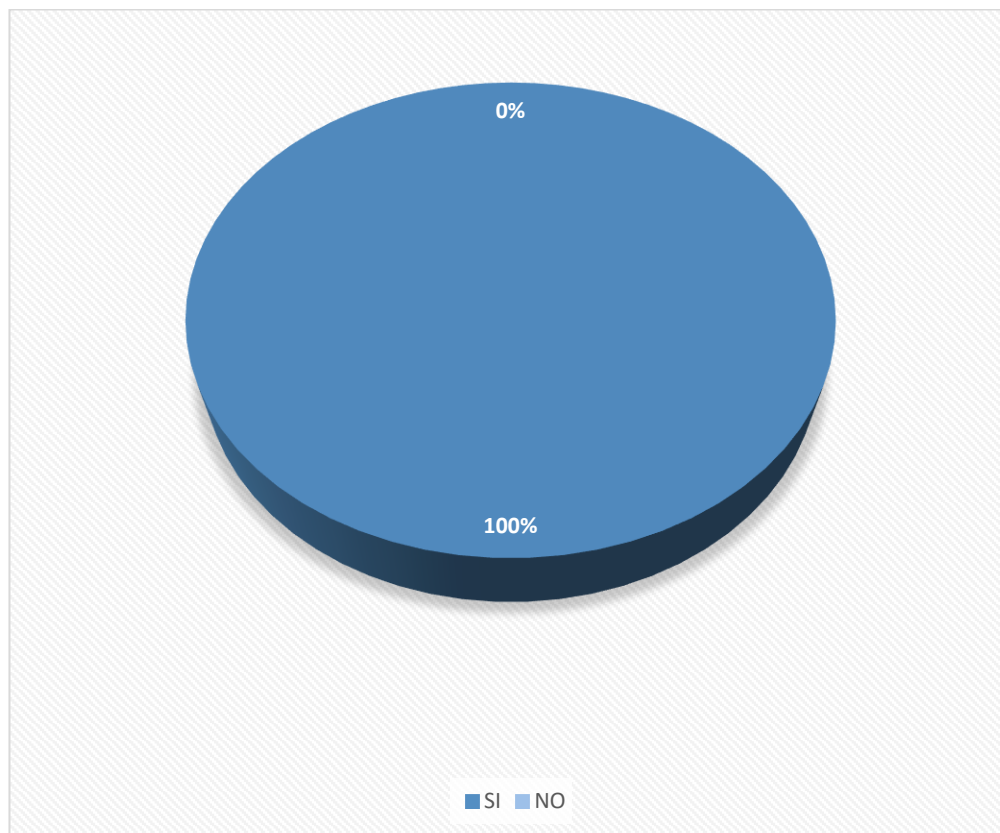
ITEM 6 ¿La empresa cuenta con el tiempo y la experiencia necesarios para mantener sus perfiles en redes sociales?

Cuadro 6. – Tiempo y experiencia.

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-----|
| SI | 50 | 100 |
| NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Gaviria (2024)

Gráfico 6.- ¿La empresa cuenta con el tiempo y la experiencia necesarios para mantener sus perfiles en redes sociales?



Fuente: Gaviria (2024)

Análisis: Se puede demostrar en este gráfico que la trayectoria de la empresa SUPPLYEQUIP C.A es lo suficientemente amplia y sólida como para hacer un uso efectivo de sus plataformas digitales.

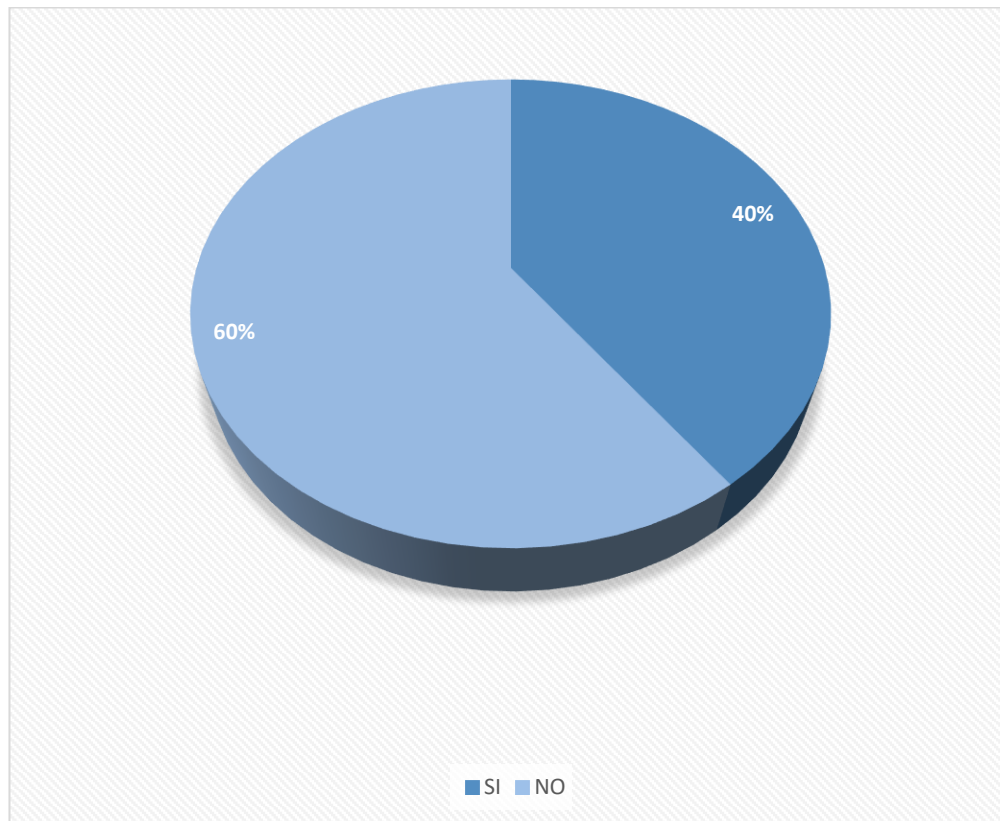
ITEM 7 ¿La empresa ha considerado la posibilidad de expandirse a nuevos mercados?

Cuadro 7. – Experiencia en nuevos mercados.

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| SI | 20 | 40 |
| NO | 30 | 60 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Gaviria (2024)

Gráfico 7.- ¿La empresa ha considerado la posibilidad de expandirse a nuevos mercados?



Fuente: Gaviria (2024)

Análisis: Por lo que se demuestra en esta gráfica, la empresa tiene una disyuntiva al querer adentrarse a nuevos mercados, esto siendo por su falta de aplicación de estrategias de marketing digital efectivas y su mala gestión de las mismas.

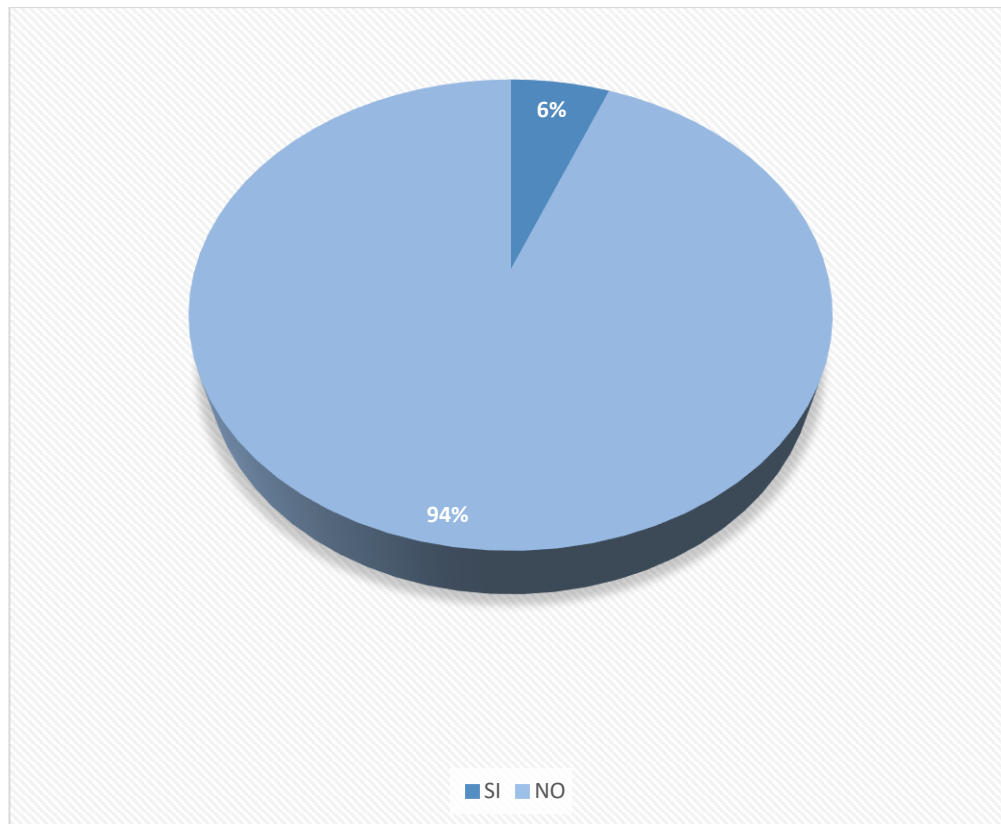
ITEM 8 ¿La empresa ha construido una comunidad de clientes/usuarios en redes sociales?

Cuadro 8. – Comunidad de clientes.

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-----|
| SI | 3 | 6 |
| NO | 47 | 94 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Gaviria (2024)

Gráfico 8.- ¿La empresa ha construido una comunidad de clientes/usuarios en redes sociales?



Fuente: Gaviria (2024)

Análisis: Se puede ver como en el entorno digital, la empresa SUPPLYEQUIP C.A no tiene una base formada con sus clientes/público lo cual genera poca cercanía entre estos mismos con la empresa.

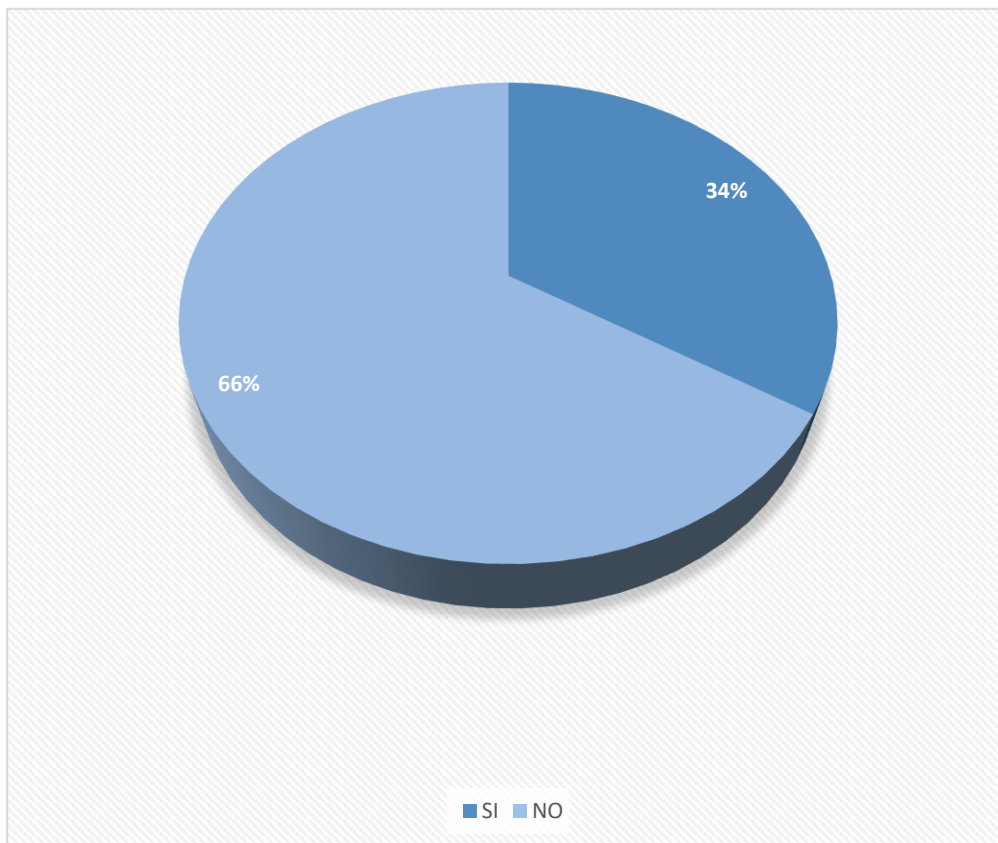
ITEM 9 ¿La empresa ha revisado y actualizado su estrategia de marketing en respuesta a las nuevas demandas del consumidor?

Cuadro 9. – Exploración de nuevas ideas.

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-----|
| SI | 17 | 34 |
| NO | 33 | 66 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Gaviria (2024)

Gráfico 9.- ¿La empresa ha revisado y actualizado su estrategia de marketing en respuesta a las nuevas demandas del consumidor?



Fuente: Gaviria (2024)

Análisis: Un gran porcentaje de los encuestados, entre los cuales se incluyen empleados de SUPPLYEQUIP C.A, nos dan a entender que, si bien se han intentado adaptar nuevas estrategias en función de la demanda actual, la gestión no ha sido efectiva.

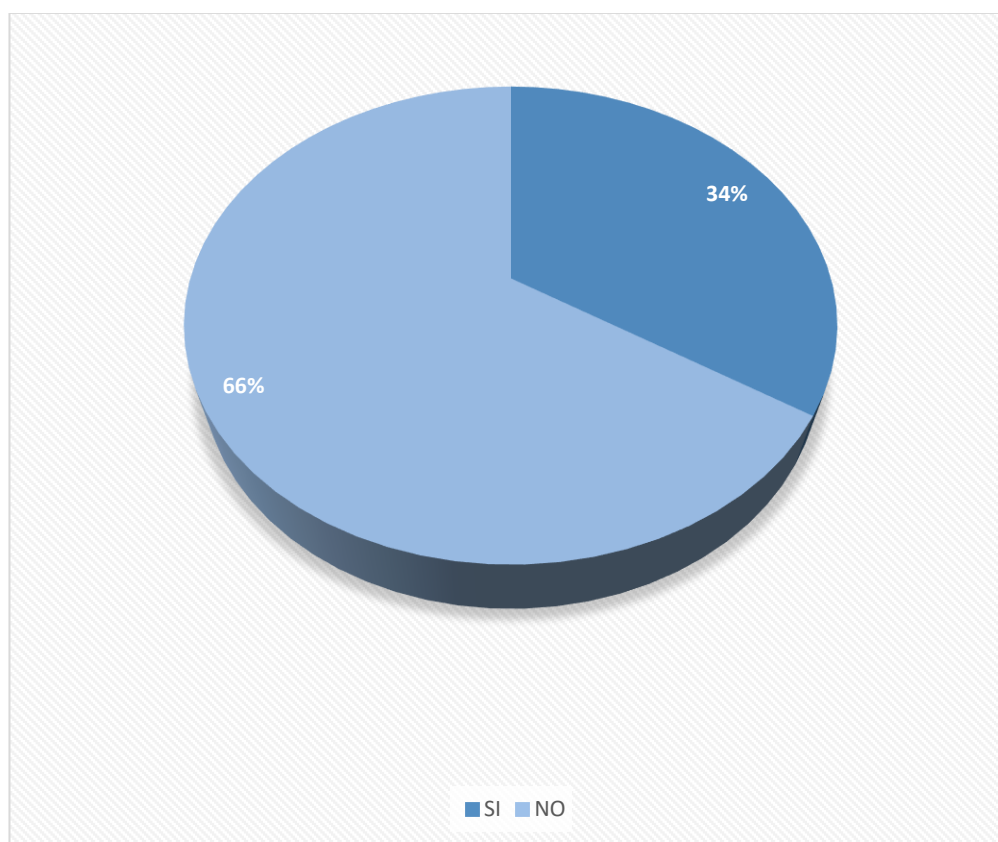
ITEM 10 ¿La empresa ha explorado estrategias de marketing de contenidos para aumentar su visibilidad en línea?

Cuadro 10. – Nuevas demandas.

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-----|
| SI | 17 | 34 |
| NO | 33 | 66 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Gaviria (2024)

Gráfico 10.- Nuevas demandas.



Fuente: Gaviria (2024)

Análisis: Por lo que se puede apreciar en la encuesta, entendemos que la empresa ha tenido la iniciativa de explorar nuevas estrategias de marketing para abarcar nuevas demandas, pero la gestión ha sido poco clara y efectiva.

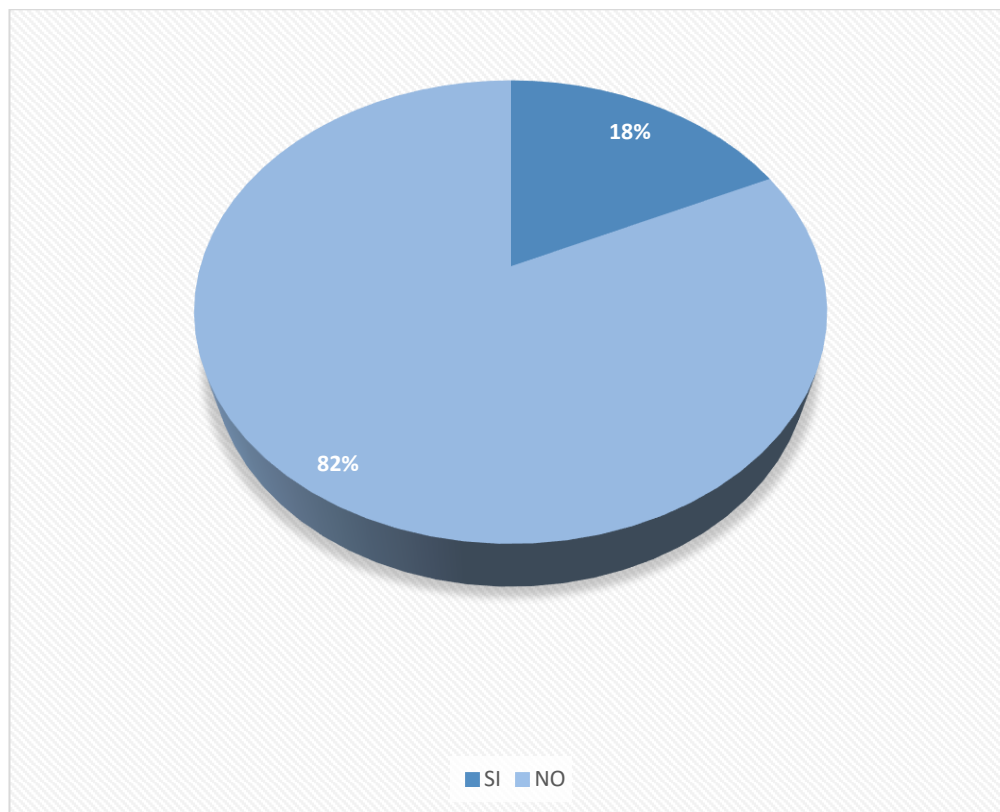
ITEM 11 ¿La empresa ha establecido objetivos claros y medibles para sus iniciativas de marketing digital?

Cuadro 11. – Iniciativas de marketing digital.

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-----|
| SI | 9 | 18 |
| NO | 41 | 82 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Gaviria (2024)

Gráfico 11.- Iniciativas de marketing digital.



Fuente: Gaviria (2024)

Análisis: Tomando en cuenta los resultados, denotamos como la empresa aún no ha determinado objetivos claros para aplicar nuevas estrategias en función de ampliar su alcance en sus plataformas digitales.

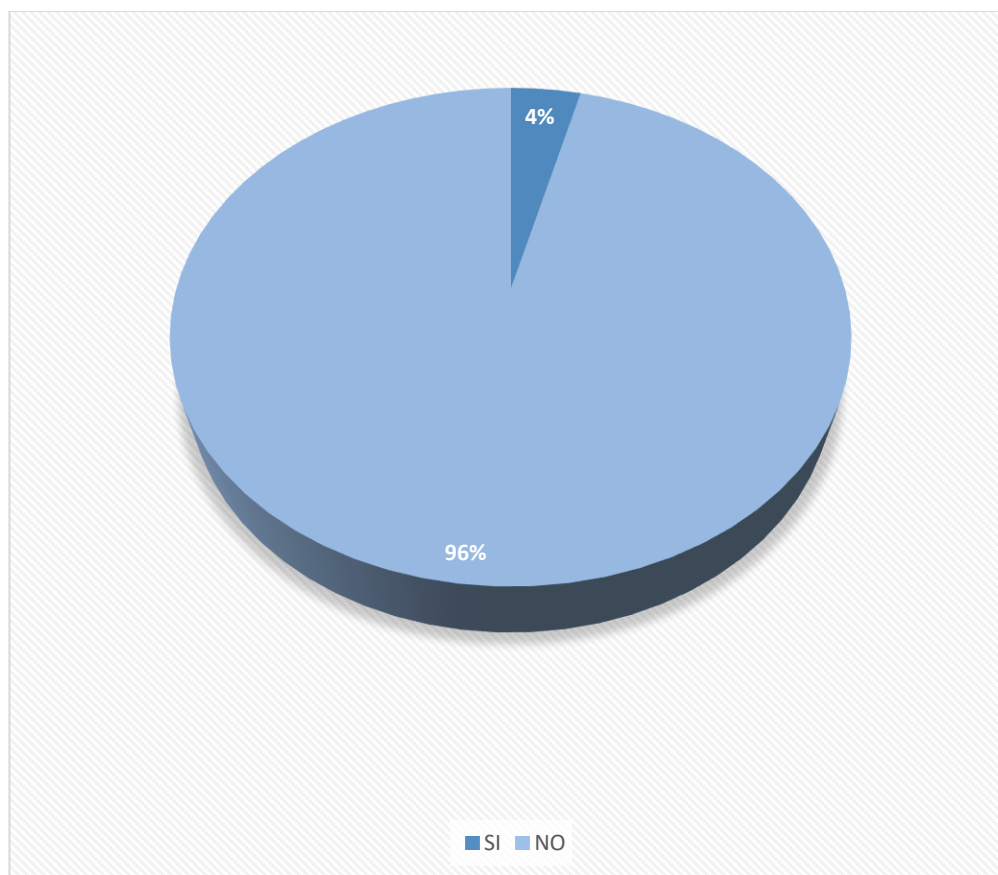
ITEM 12 ¿La empresa ha aprovechado el poder del marketing de influencia para promocionar sus productos o servicios?

Cuadro 12. – Marketing de influencia.

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-----|
| SI | 2 | 4 |
| NO | 48 | 96 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Gaviria (2024)

Gráfico 12.- Marketing de influencia.



Fuente: Gaviria (2024)

Análisis: Los resultados de esta grafica denotan que el marketing de influencia no ha sido ejecutado ni aprovechado por los departamentos pertinentes de la empresa SUPPLYEQUIP C.A, lo cual los ha limitado en el objetivo de adentrarse en un mercado nuevo.

4.1.3 Análisis DOFA realizado por SUPPLYEQUIP, C. A.

El DOFA es una herramienta analítica que permite trabajar con la información actual que se posea sobre un negocio o empresa, útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Este instrumento puede usarse para cualquier nivel de una corporación, diferentes unidades de análisis tales como: producto, mercado, unidad estratégica de negocios, entre otros. La información que se obtiene de este análisis puede utilizarse en la investigación de mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñen y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios. En el desarrollo de este diagnóstico se encuentran dos ambientes (externo e interno) y se examinan las principales variables que lo afectan.

A continuación, el análisis DOFA que permitirá tener clara la situación actual de la empresa en estudio; permitiendo crear, reajustar o si fuere el caso eliminar estrategias o brechas específicas en cada uno de sus áreas, para que de esta manera se pueda trabajar en función de los objetivos y políticas establecidas por la organización.

| Debilidades | Oportunidades | Fortalezas | Amenazas |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Falta de personal capacitado en redes sociales | Mayor visibilidad y alcance en redes sociales | Experiencia en el mercado | Competencia fuerte en el mercado digital |
| Poca inversión en herramientas y tecnología | Posibilidad de generar mayor interacción con la audiencia | Productos o servicios de calidad | Posible pérdida de reputación en línea |
| Falta de un plan estratégico de contenido | Potencial para establecer una comunidad en línea leal | Buena reputación de la marca | Cambios en algoritmos de redes sociales |
| Baja interacción y respuesta a los usuarios | Oportunidad de generar ventas y conversiones | Recursos financieros disponibles | Posible falta de confianza de los clientes |
| Desconocimiento del análisis de métricas y KPIs | Oportunidad de mejorar la imagen de marca | Acceso a tecnología y herramientas | Posible falta de conocimiento sobre las últimas tendencias digitales |

Fuente: Br. (Gaviria 2024)

El cruce de matriz DOFA permite establecer estrategias que combinen los factores internos y externos. Por ejemplo, una estrategia FO (fortalezas-oportunidades) sería aprovechar la capacidad de innovación y adaptación para ofrecer pinturas ecológicas y de bajo impacto ambiental, que respondan a las necesidades del mercado. Una estrategia DO (debilidades-oportunidades) sería reducir los costos operativos y financieros mediante alianzas estratégicas con proveedores, distribuidores o clientes, que permitan acceder a mejores condiciones comerciales. Una estrategia FA (fortalezas-amenazas) sería utilizar la calidad y variedad de productos para diferenciarse frente a la competencia, y ofrecer un servicio al cliente personalizado y postventa que fidelice a los clientes. Una estrategia DA (debilidades-amenazas) sería aumentar la presencia en medios digitales y redes sociales para mejorar la imagen y la reputación de la empresa, y diversificar la oferta con servicios complementarios para generar ingresos adicionales como asesorías para la industria, etc.

FASE 5

ACCIONES

5.1 Plan de Mejoras

Para adentrarse en el marketing digital, es crucial desarrollar un plan de mejoras integral que abarque varios aspectos clave. Por lo que se ha desarrollado un plan detallado para que la empresa SUPPLYEQUIP C.A pueda implementar y así mejorar su presencia en el ámbito del marketing digital:

1. Investigación de Mercados y Mercado Objetivo:

- Realizar una investigación exhaustiva de los hábitos de consumo, gustos, y necesidades de los clientes potenciales, así como identificar las tendencias actuales del mercado objetivo.
- Definir claramente el mercado objetivo y segmentarlo para poder ofrecerles productos y servicios que satisfagan sus necesidades específicas.

2. Estrategia de Marketing:

- Desarrollar una estrategia de marketing digital que se alinee con los objetivos de ventas de la empresa.
- Implementar estrategias de marketing digital efectivas que incluyan el uso de la página web, redes sociales y otras plataformas digitales para llegar a los clientes potenciales.

3. Mejora Continua y Uso de Datos:

- Implementar un proceso de mejora continua en el negocio, haciendo pequeños cambios para optimizar los procesos continuamente.
- Utilizar datos estadísticos para analizar el desempeño de los procesos y tomar decisiones basadas en datos para implementar mejoras continuas.

4. Técnicas de Ventas y Relación con Clientes:

- Capacitar al equipo de ventas en técnicas efectivas para identificar prospectos ideales y cerrar ventas exitosas.

- Enseñar al equipo de ventas la importancia de mantener relaciones a largo plazo con los clientes, y cómo utilizar herramientas tecnológicas para facilitar la acción de ventas.

5. Proceso de Ventas y Experiencia del Cliente:

- Identificar clientes potenciales a través de un proceso de ventas que ofrezca la mejor experiencia de compra posible, teniendo en cuenta las necesidades particulares de cada cliente en cada etapa del proceso de ventas.
- Implementar mensajería en el sitio web, aplicaciones móviles y canales de redes sociales para facilitar la comunicación con los clientes-

6. Revisión Periódica y Adaptación:

- Revisar periódicamente el progreso del plan de ventas, detectar y corregir problemas, y alinear las actividades a través de los distintos equipos para optimizar el plan a los eventos y feedback del mundo real.
- Adaptar el plan de ventas a las nuevas circunstancias, campañas o a los nuevos miembros del equipo, y aprender de los triunfos y errores para que el plan de ventas pueda evolucionar en la misma dirección que la empresa.

Estos pasos forman un plan de mejoras integral que puede ayudar a la empresa SUPPLYEQUIP C.A a adentrarse con éxito en el marketing digital y mejorar su presencia en línea.

Cuadro N° PLAN DE MEJORAS-PAGINA WEB

| Plan de mejoras | Acciones | Objetivo | Equipo |
|---------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Actualización de la página web. | Implementación de un catálogo de productos. | Generar reconocimiento como empresa de prestigio dentro del mercado de equipos de bombeo | Dpto. de mercadeo. |

Fuente: Br. (Gaviria 2024)

Una página web bien gestionada puede aportar numerosos beneficios a SUPPLYEQUIP C.A, entre los cuales estarían:

1. **Incremento de ventas:** Una página web bien diseñada y gestionada puede aumentar considerablemente las ventas al proporcionar a los clientes una forma adicional de visualizar los productos, lo que les permite tomarse el tiempo necesario para explorar y tomar decisiones de compra. Además, una web bien estructurada incrementa la confianza de los usuarios, lo que puede resultar en un mayor número de ventas. Asimismo, permite expandir las ventas a nuevos mercados, ampliando así el alcance y la visibilidad de la empresa.
2. **Publicidad más económica:** La publicidad digital a través de una página web es menos costosa en comparación con otros medios tradicionales. Esto permite llegar al público objetivo de manera más rápida, sencilla y eficaz, a un menor coste.
3. **Mejora de la reputación y autoridad:** Una página web puede contribuir a mejorar la reputación de la empresa como una figura de autoridad en la industria. Además, al proporcionar contenido relevante a través de un blog, se fortalece la presencia como experto en el sector.
4. **Generación de ventas y reconocimiento de marca:** La página web puede servir como una herramienta activa y pasiva para generar ingresos, al actuar como el punto de terminación en el embudo de ventas. Además, contribuye a la creación de un reconocimiento de marca sólido, lo que puede resultar en una mayor confianza por parte de los clientes.
5. **Mejora de la comunicación con los clientes:** La presencia en línea a través de una página web actualizada mejora la comunicación entre la empresa y los consumidores, proporcionando información detallada sobre los productos, trabajos previos, datos de contacto y valoraciones de otros consumidores.

En resumen, una página web bien gestionada puede ser una herramienta poderosa para aumentar las ventas, mejorar la reputación de la empresa, generar reconocimiento de marca y mejorar la comunicación con los clientes en el contexto de una empresa de ventas de maquinaria industrial.

| Plan de mejoras | Acciones | Objetivo | Equipo |
|------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------|
| Optimizar campañas de publicidad en redes sociales. | Subir contenido de valor | Reforzar la imagen de marca. | Dpto. de mercadeo. |

Fuente: Br. (Gaviria 2024)

Refinar la estrategia con objetivos y métricas claras es fundamental. Por ejemplo, si la empresa busca aumentar su reconocimiento de marca, puede medir el crecimiento en el número de seguidores, me gusta, comentarios y compartidos que generan sus publicaciones. En el caso de querer incrementar las ventas, es posible medir el tráfico dirigido a la página web, las solicitudes de presupuesto y las conversiones realizadas.

Potenciar la interacción con la comunidad y fomentar el compromiso son aspectos clave. Por ejemplo, si la empresa busca fidelizar a sus clientes, puede abordar sus consultas, expresar gratitud por sus opiniones y brindarles promociones exclusivas. En el caso de querer atraer nuevos clientes, puede participar en conversaciones relevantes para su sector, colaborar con influencers, o llevar a cabo sorteos o concursos que estimulen la participación.

Si la empresa busca comprender qué contenidos tienen un mejor desempeño, puede emplear herramientas como Google Analytics, Facebook Insights o Instagram Insights para obtener datos sobre el alcance, la interacción y el retorno de la inversión de sus publicaciones. En caso de querer mejorar su rendimiento, es posible llevar a cabo pruebas A/B, segmentar la audiencia o ajustar el tono y estilo para adaptarse a las preferencias de los seguidores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La aplicación efectiva de estrategias de marketing digital se erige como un elemento fundamental en el panorama empresarial actual, especialmente en el contexto de la expansión y penetración en nuevos mercados. Una empresa que busca crecer y prosperar debe reconocer la necesidad de emplear técnicas de marketing digital, las cuales no solo ampliarán su alcance, sino que también facilitarán la conexión con audiencias más diversas y exigentes. Este enfoque se vuelve aún más crucial cuando, como en el caso estudiado, un plan de acción previamente desarrollado señala la imperiosa necesidad de hacer uso efectivo de las redes sociales, mantener una presencia web actualizada y aplicar estrategias de marketing digital pertinentes.

La presencia en las redes sociales, por ejemplo, se ha convertido en un pilar fundamental para la interacción con los consumidores y la difusión de contenido relevante. A través de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y otras, las empresas pueden no solo promocionar sus productos o servicios, sino también establecer una comunicación directa con su audiencia, recibir retroalimentación instantánea y construir relaciones a largo plazo.

La importancia de contar con una página web actualizada y optimizada también es innegable. Esta no solo sirve como un escaparate digital de la empresa, sino que también puede funcionar como un centro de operaciones para la implementación de estrategias de marketing digital. El sitio web es el punto de contacto primario para muchos clientes potenciales, por lo que su diseño, funcionalidad y contenido desempeñan un papel crucial en la generación de confianza y la persuasión de los visitantes para que se conviertan en clientes.

Además, la implementación de estrategias de marketing digital pertinentes, como el marketing de contenidos, SEO (optimización para motores de búsqueda), publicidad en línea, email marketing, entre otras, resulta esencial para alcanzar los objetivos planteados. Estas estrategias permiten a la empresa no solo atraer tráfico cualificado a su sitio web, sino también convertir ese tráfico en clientes reales. El análisis de datos y la monitorización del

rendimiento de estas estrategias son igualmente fundamentales para comprender el comportamiento del consumidor en línea y ajustar las tácticas de manera eficaz.

En resumen, la tesis demuestra de manera contundente que la aplicación efectiva de estrategias de marketing digital es esencial para que las empresas prosperen en un entorno cada vez más digitalizado y altamente competitivo. La combinación de una presencia sólida en redes sociales, una página web actualizada y estrategias de marketing digital adecuadas allana el camino para una expansión exitosa, permitiendo a la empresa llegar a nuevos mercados, aumentar su visibilidad y mantenerse relevante en un mundo empresarial en constante evolución.

Recomendaciones

1. **Desarrollo de Contenido Relevante y Atractivo:** La creación de contenido de calidad y relevante es fundamental para atraer y retener la atención de la audiencia en las redes sociales y el sitio web. Se recomienda desarrollar una estrategia de contenido sólida que incluya publicaciones regulares, recursos útiles, y material visual atractivo para captar la atención del público objetivo.
2. **Optimización de la Presencia en Redes Sociales:** Es importante identificar las plataformas de redes sociales más adecuadas para la empresa y su audiencia, y optimizar la presencia en estas plataformas. Esto incluye la publicación regular de contenido, la interacción con los seguidores, el uso de hashtags relevantes y la participación en conversaciones relevantes.
3. **Mantenimiento de una Página Web Actualizada:** La página web debe ser actualizada regularmente con información relevante, productos y servicios actualizados, y un diseño intuitivo y atractivo. Se recomienda también implementar estrategias de SEO para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.
4. **Implementación de Estrategias de Marketing Digital:** La empresa debe considerar la implementación de estrategias de marketing digital específicas, como publicidad en línea, marketing de contenidos, email marketing, y otras tácticas relevantes para su industria y audiencia.

5. **Análisis y Seguimiento:** Es esencial implementar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de las estrategias de marketing digital. Esto incluye el seguimiento de métricas clave, como el tráfico del sitio web, las conversiones, el compromiso en redes sociales, y otros indicadores relevantes.
6. **Adaptación Continua:** La empresa debe estar preparada para adaptar sus estrategias de marketing digital según los datos y el feedback obtenido. La flexibilidad y la capacidad de ajuste son fundamentales para maximizar el impacto de las estrategias implementadas.

Al seguir estas recomendaciones, la empresa estará mejor preparada para implementar con éxito sus estrategias de marketing digital, expandir su alcance y adentrarse en nuevos mercados de manera efectiva.

REFERENCIAS

- Alvarez. (2020). *“El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas* [Documento en línea]. Disponible: <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- Campusano (2016). Estrategias de mercado [Documento en línea]. Disponible: [jcampuzano.pdf \(uc.edu.ve\)](jcampuzano.pdf (uc.edu.ve))
- Carrasco. (2020). El marketing digital [Documento en línea]. Disponible: [IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf \(continental.edu.pe\)](IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf (continental.edu.pe))
- Lopez. (2018). Estrategias de marketing [Documento en línea]. Disponible: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar. (2019). Marketing [Documento en línea]. Disponible: <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20370/1/Tesis%20Daniela%20Salazar.pdf>

ANEXOS

ANEXO B: INSTRUMENTO APLICADO A LOS TRABAJADORES Y CLIENTES OCASIONALES DE SUPPLYEQUIP, C. A.



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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES Y CLIENTES OCASIONALES

Por favor sea sincero al responder este cuestionario, dirigido a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA SUPPLYEQUIP C.A.”** Sólo posee sentido dentro de la objetividad del estudio, por lo que se garantiza su absoluta confidencialidad. La información aquí recabada sólo será utilizada para fines académicos.

A continuación, las instrucciones para llenar el cuestionario:

- a) Lea cuidadosamente todas las afirmaciones.
- b) Marque con una X la opción que considera adecuada según su apreciación.
- c) No hay respuestas correctas o incorrectas.
- d) Su respuesta es de carácter anónimo y confidencial.

- 1. Sí
- 2. No

| ÍTEMS N° | DESCRIPCIÓN | (Sí) 1 | (No) 2 |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
| 1 | ¿Conoce usted la empresa SUPPLYEQUIP?. | | |
| 2 | ¿Sigue las RRSS de la empresa SUPPLYEQUIP? | | |
| 3 | ¿SUPPLYEQUIP utiliza estrategias de marketing digital de manera efectiva?. | | |
| 4 | ¿La empresa ha implementado mejoras en su página web para ofrecer una buena experiencia de usuario? | | |
| 5 | ¿La empresa utiliza activamente las redes sociales para promocionarse? | | |
| 6 | ¿La empresa cuenta con el tiempo y la experiencia necesarios para mantener sus perfiles en redes sociales? | | |
| 7 | ¿La empresa ha considerado la posibilidad de expandirse a nuevos mercados? | | |
| 8 | ¿La empresa ha construido una comunidad de clientes/usuarios en redes sociales?. | | |
| 9 | ¿La empresa ha revisado y actualizado su estrategia de marketing en respuesta a las nuevas demandas del consumidor? | | |
| 10 | ¿La empresa ha explorado estrategias de marketing de contenidos para aumentar su visibilidad en línea? | | |
| 11 | ¿La empresa ha establecido objetivos claros y medibles para sus iniciativas de marketing digital? | | |
| 12 | ¿La empresa ha aprovechado el poder del marketing de influencia para promocionar sus productos o servicios? | | |