



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD “JOSÉ ANTONIO PÁEZ”
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE CONTRIBUYAN A
MEJORAR LAS CONDICIONES DE MERCADO Y RENTABILIDAD DE
LA EMPRESA, FERRETERIA LA PLATA C.A.**

Autores:

Bañez Leonardo C.I. 21.028.804

Pérez Luis C.I. 24.647.188

CC BOULEVAR CASTILLO, NAVE A, GALPON EEG-25, AV
INTERCOMUNAL DON JULIO CENTENO, 2006, SAN DIEGO CARABOBO
TELEFONO: 0241-825-0728



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD “JOSÉ ANTONIO PÁEZ”
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE CONTRIBUYAN A
MEJORAR LAS CONDICIONES DE MERCADO Y RENTABILIDAD DE
LA EMPRESA, FERRETERIA LA PLATA C.A.**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autores:

Bañez Leonardo C.I. 21.028.804

Pérez Luis C.I. 24.647.188

San Diego, Marzo 2020



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 00045-3-2019

San Diego, 01 de Febrero del 2020

Ciudadanos

LEONARDO ARTURO, BAÑEZ LEAL

C.I. 21.028.804

LUIS FERNANDO, PEREZ GARCIA

C.I. 24.647.188

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR EL PROCESO DE COMERCIALIZACION DE LA EMPRESA FERRETERIA LA PLATA C.A AVENIDA PRINCIPAL, GALPON NUMERO 35 MUNICIPIO LOS GUAYOS ESTADO CARABOBO.", como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra. Belkys Suárez Montoya

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

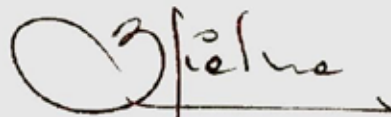
"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica".

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Blanca Vielma, portador(a) de la cédula de identidad N° 5.465.042, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Leonardo Bañez, portador(a) de la cédula de identidad N° 21.028.804, y el(la) ciudadano(a) Luis Pérez portador(a) de la cédula de identidad N° 24.647.188, titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE CONTRIBUYAN A MEJORAR LAS CONDICIONES DE MERCADO Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA, FERRETERÍA LA PLATA C.A., presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los diecinueve días del mes de Febrero del año dos mil veinte.



(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

N° de la Cédula de Identidad

5465042.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Formulación del Problema	6
1.3 Objetivos de la Investigación	6
1.4 Justificación del Problema	7
II MARCO TEORICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación	8
2.2 Bases Teóricas	11
2.3 Definición de Términos Básicos	12
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	13
3.2 Nivel de la Investigación	14
3.3 Fases Metodológicas	14
V PROPUESTA	
5.1 Presentación de la propuesta	45
5.2.1 Justificación de la propuesta	45
5.2.2 Objetivos de la propuesta	47
5.2.3 Beneficios de la propuesta	47
5.2.4 Factibilidad	48
5.2.5.1 Factibilidad Técnica	48
5.2.5.2 Factibilidad Operativa	48
5.2.5.3 Factibilidad Económica	49
5.6 Desarrollo de la propuesta	50
Conclusiones	51
Recomendaciones	52
Referencias	53

Anexos	54
Modelo de cuestionario de entrevista	55

INDICE DE CUADROS

Cuadro Nro. 1.....	17
Cuadro Nro. 2.....	18
Cuadro Nro. 3.....	19
Cuadro Nro. 4.....	20
Cuadro Nro. 5.....	21
Cuadro Nro. 6.....	22
Cuadro Nro. 7.....	23
Cuadro Nro. 8.....	24

INDICE DE CUADROS POAM

Cuadro Nro. 1.....	33
Cuadro Nro. 2.....	34
Cuadro Nro. 3.....	35
Cuadro Nro. 4.....	36
Cuadro Nro. 5.....	37
Cuadro Nro. 6.....	38

INDICE DE CUADROS PCI

Cuadro Nro. 1.....	39
Cuadro Nro. 2.....	40
Cuadro Nro. 3.....	41
Cuadro Nro. 4.....	42

INDICE DE GRAFICO

Grafico Nro. 1.....	17
Grafico Nro. 2.....	18
Grafico Nro. 3.....	19
Grafico Nro. 4.....	20
Grafico Nro. 5.....	21
Grafico Nro. 6.....	22
Grafico Nro. 7.....	23
Grafico Nro. 8.....	24



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE CONTRIBUYAN A
MEJORAR LAS CONDICIONES DE MERCADO Y RENTABILIDAD DE
LA EMPRESA, FERRETERIA LA PLATA C.A.**

Autores: Leonardo Bañez, Luis Pérez

Tutor: Econ. Blanca Vielma

Fecha: Septiembre 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de proponer estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas y rentabilidad de productos y servicios, mejorando las condiciones del mercado dentro del entorno empresarial de la zona Los Guayos, en la ferretería “LA PLATA” C.A. En la empresa se tomaron en cuenta ciertos aspectos relevantes y resaltantes para el desarrollo de proyecto factible y estructurado, para mejorar la condición de la misma. Para los avances de esta investigación se usaron y aplicaron diferentes objetivos, los cuales fueron de éxito, para lograr los objetivos se realizó un análisis exhaustivo de las fallas con respecto al margen de ventas mensuales y anuales, siendo menester para así determinar los objetivos de la investigación. Adicionalmente; esta investigación, se fijó igualmente en otros factores dentro de dicho entorno empresarial, número de trabajadores, problemas internos y externos de la organización, fue importante y necesario plantear, al igual que pensar cómo llegar a los clientes y hacer función del marketing para el impulso de la ferretería. Realizamos una entrevista al gerente de la empresa y a un personal de atención al cliente. En cuanto al análisis y recolección de datos, se consideró que la más sensato y directo para medir la situación y condición de la empresa era la entrevista. Las estrategias de marketing digital representan una posibilidad para que la FERRETERIA LA PLATA C.A. contribuya una rentable y garantizada participación dentro del mercado venezolano.

Descriptor: Estrategias de marketing Digital, Redes Sociales.

INTRODUCCIÓN

La importancia de las ventas dentro del mercado gracias a la globalización mediante el internet en la actualidad, ha demostrado cambios significativos para el uso de estrategias aplicadas al marketing digital, la difusión de medios se masifico tanto que ahora existen diversas tendencias digitales que impactan a las empresas. Las estrategias, así como aplicaciones desarrolladas por diseñadores webs, buscan un mayor número de seguidores. Pero también es menester conocer los pros y contras de toda organización lucrativa, tras investigar exhaustivamente la comercialización de productos y servicios para la construcción, notamos el impacto que tienen las ferreterías dentro del estado Carabobo, en éste caso buscamos posicionar a la ferretería “La Plata” Municipio Los Guayos, mediante variedad de estrategias de posicionamiento aplicadas en el margen de ventas usando herramientas digitales, la creación de contenido innovador a las exigencias de los clientes ayudará con la problemática si se busca sobresalir como organización.

El objetivo principal es diseñar estrategias de marketing digital que contribuyan a mejorar las condiciones de mercado y la rentabilidad de la empresa, Ferretería La Plata C.A. Busca impulsar a dicha organización mediante la fidelización de los clientes, pero para asegurar esas estrategias primero deben apoyar la creación de contenido innovador, una página web así como foros sensacionalistas, al igual que ofrecer los productos y servicios con las aplicaciones más conocidas y usadas por los venezolanos. A través de los siguientes aportes la estructura de desarrollo va de la siguiente manera:

Capítulo I: El problema, es la falta de aplicación de estrategias de marketing digital que contribuyan a mejorar las condiciones de mercado y la rentabilidad de la empresa, a través de redes sociales, es una manera de obtener información sobre los gustos, preferencias y hábitos de compra de sus consumidores. Además, permite establecer conexiones emocionales con ellos, con la finalidad de ganar posicionamiento y fortalecer la lealtad.

Capítulo II: Marco teórico, definición de los antecedentes de la investigación, sus bases teóricas, sus bases legales y se definieron los términos básicos para la mejor comprensión del contenido.

Capítulo III: Marco Metodológico, aplicamos todo lo referente a la metodología empleada para la realización de la investigación, identificando características de otras problemáticas a partir de las definiciones de otros autores.

Capítulo IV: Análisis de los resultados, empieza con la definición de los resultados y como se realiza el análisis correspondiente de la investigación

Capítulo V: La Propuesta, tiene como finalidad de diseñar un plan que tenga estrategias Marketing Digital para el incremento de ventas.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o trueque que se aplica cuando una persona quiere adquirir el producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción.

La comercialización comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso, este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta. En este importante análisis se toman en cuenta muchas variables importantes, por ejemplo: calcular un aproximado de cuanto se va a vender, evaluar el público presente en la localidad, qué impacto tendrá en la organización el precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer. Entre otras, son variables que determinan un posible comercio en un sitio.

Desde la década pasada las redes sociales rigen el mundo y han cambiado la forma en la se comunican. Según la última encuesta de Smart Insights sobre Mobile Marketing, en 2015 el 79% de los usuarios de teléfonos inteligentes aseguró utilizar aplicaciones móviles casi todos los días y pasar cerca del 86% de su tiempo navegando en la web, ¡imagina cómo será para los años futuros!

Sin duda alguna, la principal ventaja que le brinda este nuevo canal de comunicación es la posibilidad de estar en contacto con personas que están en cualquier lugar y zona horaria diferente, a muy bajo costo. Esto permite compartir

noticias interesantes sobre nuestra vida a través de estados, imágenes y vídeos que muestren detalles acerca del día a día, dándoles la oportunidad a familiares y amigos que viven lejos, de sentir que son parte importante de nuestra vida, sin necesidad de un boleto de avión o de llamadas telefónicas de larga distancia.

Pero las relaciones personales no son lo único, las redes sociales también ayudan a mantener informados en tiempo real, sobre lo que acontece a alrededor de ellos. Hoy todos son reporteros callejeros pues a través de las plataformas digitales se puede expresar, manifestar, movilizar gente o transmitir nuestro ante las problemáticas actuales.

El efecto dominó de este medio hace que los contenidos que se publiquen se viralicen al poco tiempo de ser lanzados. Todo mensaje que se transmite en la red se reproduce miles de veces y esto ha permitido desde masivas convocatorias a marchas, hasta sacar a la luz información restringida. Las redes sociales de internet se han convertido sin dudas en un fenómeno social que revoluciona la manera de comunicación y la interacción que hasta el momento tienen los seres humanos.

Básicamente, la misma es una comunidad virtual en la cual los usuarios ingresan para interactuar con personas de todo el mundo que poseen gustos e intereses en común, siendo sus funciones principales las de conectar a los usuarios que se conocen o no, pero que desean hacerlo, permitir la centralización de información y de recursos (fotos, videos, pensamientos y más) en un único lugar de fácil acceso e intercambio con otros en el cual son los propios usuarios quienes generan y administran sus propios contenidos.

Respecto de los usuarios de las mismas no existe un prototipo estandarizado, ni mucho menos, sino que cualquier persona que quiera participar y ser parte de ellas podrá hacerlo, ya que el acceso a las mismas es totalmente libre y gratuito. De todas maneras y por una cuestión de afán por explorar nuevos rumbos y fenómenos, que se dan justamente en esa etapa, son los adolescentes quienes resultan los usuarios más característicos de las mismas.

Una excelente fuente de información: Las redes sociales pueden ser un lugar magnífico para aprender y encontrar soluciones a ciertos problemas cotidianos. Es bien sabido que hoy en día, la mayoría de las personas hacen consultas en la web antes de hacer una compra o acudir a un profesional. Ya sea que busquen orientación médica, recetas de cocina, consejos para viajes, y otras, la opinión de sus contactos en redes sociales siempre les preocupa y será tomada en cuenta antes de realizar dicha compra.

La herramienta imprescindible del plan de mercadotecnia: El mundo real cambia a pasos agigantados y con ello, la manera de hacer negocios se está reinventando. Hoy en día, la mercadotecnia tiene todo que ver con las estrategias digitales; las marcas que no adopten este tipo de tácticas simplemente quedan fuera de la jugada. Para las empresas las redes sociales son una manera de obtener información sobre los gustos, preferencias y hábitos de compra de sus consumidores, a muy bajo costo. Además, les permite establecer conexiones emocionales con ellos, con la finalidad de ganar posicionamiento y fortalecer la lealtad. Finalmente, son un excelente recurso para medir la calidad en el servicio, pues se ha demostrado que los usuarios siempre compartirán su opinión en sus cuentas personales, sobre todo si se trata de una mala experiencia.

En Venezuela la mayoría de las empresas buscan fundamentalmente lo que es la autosuficiencia económica, de allí nace la urgencia de encontrar técnicas y estudios que mejoren la comercialización de un producto o servicio, las cuales debido al gran crecimiento del mercado, a las nuevas tendencias y gran competencia, jugando con la tecnología un papel fundamental en lo que es la forma y la necesidad de vender un producto a un gran número de personas, logran fusionar dos de estas tendencias de gran crecimiento como lo son el mercadeo y el internet, conocido por ser una red informática a nivel mundial, generando la publicación de estrategias comerciales en medios digitales.

La empresa Ferretería La Plata CA ubicada en el municipio Los Guayos estado Carabobo ha venido presentando fallas en la implementación y utilización de las redes sociales, A través de las redes sociales se facilita la promoción, comercialización y distribución de los productos e introducción de nuevos consumidores, ofreciendo productos y servicios. El aplicar marketing digital la empresa crea relaciones más directas con los clientes o consumidores, permite fortalecer y mejorar la imagen corporativa de la empresa.

1.2 Formulación del Problema

¿Qué estrategias se pueden desarrollar para mejorar el proceso de comercialización y promocionar a través de la utilización del marketing digital?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital que contribuyan a mejorar las condiciones de mercado y la rentabilidad de la empresa, Ferretería La Plata C.A.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa en relación a la comercialización

- Identificar los factores internos y externos que afectan la comercialización de los productos de la empresa Ferretería La Planta, C.A

- Diseñar estrategias de Marketing digital para el mejoramiento y optimización del proceso de comercialización de la empresa Ferretería La Planta, C.A

1.3 Justificación de la Investigación

Para las organizaciones, el Internet, el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales, han marcado las tendencias en el Marketing Digital haciendo que ahora las necesidades del consumidor sean entendidas y atendidas con mayor facilidad. Se beneficiarán tomando en cuenta una investigación aplicada a un segmento de una población en específica que responde desde su punto de vista las encuestas que le fueron aplicadas con preguntas acerca de la empresa, asegurándose así la misma que, a través de éstas estrategias recomendadas es posible facilitar su comercialización.

La cercanía con el cliente y la libertad de decisión que se le da al permitirle opinar sobre productos y servicios, compartir el contenido y construir lo que quiere consumir se han hecho más efectivas las estrategias en este campo y el reto está en que las empresas le apuesten a llevarlas a cabo y desarrollarlas. Es de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones que se apliquen estas estrategias de Marketing Digital que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés.

Este trabajo de investigación representa un aporte en el ámbito cultural y social, ya que sirve de referencia para individuos o grupos empresariales que se encuentren interesados en conocer el comportamiento de un mercado y cuáles son las oportunidades que se pueden encontrar, a fin de desarrollar y aplicar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas. También estos aportes de estudio servirán como referencia para los futuros investigadores estudiantes de la Universidad José Antonio Páez ya que les permitirá llevar a la práctica los conocimientos adquiridos durante su paso por la carrera y, les servirá como base al desarrollo profesional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Tras investigar acerca de los estudios realizados sobre la vivencia y organización estructural de las empresas venezolanas mediante el marketing digital como objeto de estudio de la ferretería “La Plata” Municipio los guayos, se enfoca primeramente en su comercialización de productos de construcción; y en cómo dichos productos hacen el enfoque al surgimiento de la mediana empresa respecto a sus ventas, probando la rentabilidad de la zona y verificando las condiciones favorables y desfavorables ya sean: diarias, semanales, quincenales, mensuales, trimestrales, semestrales y anuales.

Cuando la mayoría de las ferreterías confían más en la publicidad y otros medios convencionales conocidos, en la actualidad son muchos más los clientes que buscan primero en las redes sociales. Por eso es importante contar con las herramientas requeridas e indispensables para una buena comunicación organizacional y digital. Ofrecer un catálogo virtual e incluso un e-commerce para así utilizar estrategias de posicionamiento que ayudaran a traspasar el mercado de la zona y tener un mayor posicionamiento en redes.

Internacionales

Pinedo, C (2017, Colombia), **“El Marketing Digital: Una Solución Estratégica para las Microempresas”**. Habla en su trabajo de grado sobre El marketing digital es indispensable para todas las empresas en la actualidad, pero en este caso centrandose en las microempresas, se considera una herramienta importante para el cumplimiento de la visión, ya que este tipo de empresas tiene como objetivo principal su crecimiento y lograr un buen posicionamiento en el mercado. De igual manera, esta estrategia facilita el cumplimiento de las expectativas que nos podría generar un plan de marketing, por lo tanto, esta

herramienta digital no solo opera de manera publicitaria, sino que también permite identificar por medio de un análisis exhaustivo, los comportamientos cambiantes de los consumidores, los intereses, los gustos, las tendencias y diferentes factores influyentes en el mercado que permiten establecer acciones de mejora para la empresa. Plan de marketing, por lo tanto, esta herramienta digital no solo opera de manera publicitaria, sino que también permite identificar por medio de un análisis exhaustivo, los comportamientos cambiantes de los consumidores, los intereses, los gustos, las tendencias y diferentes factores influyentes en el mercado que permiten establecer acciones de mejora para la empresa

Herrera, N (2017, Perú), **“Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y comercialización de muebles de Madera”**. En su trabajo de investigación habla sobre el marketing digital para analizar la influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. La muestra estuvo conformada por 248 MYPES de Lima Norte que pertenecen al Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. Los instrumentos utilizados para la recolección de los datos fueron dos encuestas elaborados por la autora de la investigación y posteriormente validados a través del criterio de jueces expertos. El tratamiento estadístico para la contratación de las hipótesis se realizó a través del análisis descriptivo y el análisis inferencial. El propósito de la presente investigación es analizar la Influencia del Marketing Digital que utilizan las Micro Empresas y Pequeñas Empresas (en adelante MYPES) de Lima Norte en la Rentabilidad Económica en el segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera.

Liarte, M (2017, España), **“Las Estrategia de Marketing Online Desarrollada por la Facultades de economía y Empresa”**. Su trabajo de investigación sobre la evolución de los medios de comunicación social, el protagonismo de internet y la segmentación de los mercados, hace que la

publicidad masiva como hasta ahora que estaba configurada, dé un mayor protagonismo a lo que desde los inicios de los años 80 se viene aconsejando: comunicación integral o la venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés de la empresa para orientarse más a aprovechar la relación a largo plazo del cliente, es el denominado marketing de relaciones o fidelización. El marketing tradicional ha ido evolucionando al mundo digital a lo largo de los años adaptándose a las nuevas tecnologías y generaciones.

Nacionales

Fermín (2015) **“Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes”**. La empresa Grupo Inter Game 2012, C.A, sólo podrá mantenerse en el corto plazo en el mercado, ya que existen competidores mejor preparados y con estrategias de marketing definidas. Actualmente los mercados cuentan con una gran variedad de plataformas que facilitan la comunicación con los consumidores y la posibilidad de alternarlos a interactuar con ellos mediante la integración de las comunicaciones publicitarias y distintas estrategias de marketing, por ende; resalta el alcance de los medios de comunicación dentro del entorno digital.

Hidalgo París, Quintero (2015), **“Propuesta de plan de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa ferretería la Isabelica, C.A. ubicada en valencia estado Carabobo”**. En el mundo de hoy se han incorporado nuevas tendencias y formas de hacer negocios, el mercado se ha hecho más competitivo, las empresas crean nuevas estrategias de mercado para lograr mayor penetración y captar mayores clientes para posicionarse en la mente del consumidor. Esta pequeña empresa tiene un aproximado de 41 años en la misma zona y debido a su amplia trayectoria ha descuidado en gran parte la atención y captación de 32 clientes nuevos a esto suma el surgimiento de otras pequeñas empresas del sector ferretero que han surgido en la zona y cuentan con estrategias de mercadeo actualizadas a la tecnología moderna.

2.2 Bases Teóricas

La investigación está basada en una serie de soportes teóricos que tienen como finalidad exponer principios de comercialización, conceptos, herramientas y otros tópicos empleados en el marketing digital y la tecnología aplicada a la gerencia en la actualidad. Así como fundamenta las tendencias actuales en un mundo globalizado para emplear el mejor uso de herramientas para los pros y contras de la organización lucrativa.

2.2.1 Estrategias

Según McCain (2016). El arte de proyectar y dirigir estrategias digitales se define como la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio pueden incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, electrónicos y también mediante la televisión y la radio. Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y “lo digital está cambiando todo”. Es hora de notar que no sólo se trata de la tecnología, sino también los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan para el uso de las nuevas tecnologías.

2.2.2 Marketing Digital

Según Fernández (2016:16) el marketing digital, es una nueva línea que entra a formar parte del plan estratégico de marketing general de toda la empresa, que utiliza las distintas herramientas tecnológicas para llegar a mayor cantidad de públicos.

2.2.3 Incremento de Ventas

Fermín (2017) Las empresas que quieren sobrevivir y triunfar en el mercado competitivo actual deben mirar hacia adelante. Redactar planes de negocio regularmente puede ayudarlas a hacerlo de forma eficaz, promocionándoles un marco en el que trabajar y construir un plan de acción a futuro.

Debido a la importancia del resultado de cada vendedor en la empresa se hace imprescindible desarrollar herramientas que mejoren la gestión de los departamentos de ventas.

2.3. Definición de Términos Básicos

Cliente: individuo u organización que toma una decisión de compra.

Competencia: se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.

Consumidor: unidad individual u organizacional que usa o consume un producto.

Costo: es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

Empresa: es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes.

Estrategia: serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Marketing 2.0: resultado del efecto de las redes sociales, debe estar centrada al público

Marketing: se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos

Producto: todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o necesidad.

Precio: se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios o, más en general, una mercancía cualquiera.

Publicidad: sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico.

Servicio: son aquellas acciones intangibles que cumplen la función de satisfacer la necesidad del consumidor.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

El marco metodológico es definido por Balestrini (2006:114) como “la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos, con las cuales una teoría y sus métodos calculan las magnitudes de lo real”. En este apartado de la investigación se presenta el tipo y el diseño de investigación, el nivel del estudio y las fases metodológicas que se desarrollaran para cumplir con el proceso investigativo.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación se enmarcará en los lineamientos de un proyecto factible, según Arias (2006:134), lo define como “propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompaña de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. Se considera un proyecto factible ya que se propondrán estrategias para el mejoramiento y optimización del proceso de comercialización de la empresa Ferretería La Plata C.A, con el fin de ser aplicadas y obtener los resultados deseados.

En cuanto al diseño que seguirá la investigación se plantea que se definirá como de campo y descriptivo. Al respecto Arias (2006:31), explica que “la 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, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. El estudio es de tipo de campo porque se recolectarán los datos en el sitio en el cual ocurren los hechos y directamente de las fuentes primarias: el personal de la empresa Ferretería La Plata C.A que labora en los diferentes departamentos

3.2. Nivel De la Investigación

Asimismo, Fidias G. Arias (2012:24), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

3.3. Fases Metodológicas

3.3.1. Fase I. Diagnosticar la situación actual de la empresa en relación a la comercialización

En el desarrollo de esta fase se aplicarán un conjunto de procedimientos que permitirán establecer el diagnóstico de la situación de la empresa Ferretería La Plata C.A. Para iniciar se delimitará la población, la cual estará representada por diez (10) personas, las cuales laboran en la empresa, Hernández, Fernández y Baptista (2014:172), la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

Por las características de la población se trata de una población finita, ya que las unidades que la integran son identificables en su totalidad. Aporta Ramírez (1999:92) que la población finita “es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total”.

En cuanto a la muestra, Hernández, Fernández y Baptista (2014:172) quienes afirman que “es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población.”. Se tomará como muestra el 100% de la población, conformado una muestra censal, con 10 integrantes. Según Castellanos (2008:48), la muestra censal “es aquella donde todas las unidades de estudio son consideradas como muestra, o donde el subconjunto representa la población entera”.

A este grupo se le aplicara la técnica de la encuesta, la cual es definida por Arias (2006:72) como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.”. Se le administrará la encuesta en su modalidad de cuestionario para recolectar información sobre la problemática en estudio.

El instrumento que se utilizará será el cuestionario, Arias (2006:74), especifica que “es una modalidad de la encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”. El mismo estará integrado por preguntas cerradas con dos opciones de respuestas: Si o No y se elaborará en relación los indicadores resultantes de operacionalizar la variable que se estudiarán.

Al obtener los resultados de la aplicación del cuestionario, se procederá a procesarlos mediante las herramientas que ofrece la estadística descriptiva, la cual es el soporte de las técnicas de análisis que se aplicará. Al respecto, Balestrini (2006:146), expresa “al culminar la fase de relación de la información, los datos han de ser sometidos a un proceso de elaboración técnica, que permite recontarlos y resumirlos antes de introducir el análisis diferenciado a partir de procedimientos estadísticos”. Se utilizarán las tablas de frecuencias porcentualizadas y el gráfico conocido como diagrama circular.

En cuanto a los cuadros y gráficos estadísticos, Álvarez (2011:2), describe que “son el arreglo ordenado, de filas y columnas, de datos estadísticos o características relacionadas, con el objeto de ofrecer información estadística de fácil lectura, comparación e interpretación”. Sobre el diagrama circular, Álvarez (2011:14) explica que “este tipo de gráfico se realiza tomando como base un círculo, el cual se dividen en sectores que representan los elementos de la muestra. Se representó cada ítem utilizando este tipo gráfico.

3.3.2. Fase II Determinación de los factores interno y externo que afectan la comercialización de los productos de la empresa Ferretería La Plata C.A.

Para el desarrollo de esta fase, se conversará con informantes clave de los departamentos de mercadeo para manejar los factores que tienen influencia en la operatividad de los mismos a través de Análisis PCI y POAM. Para representarlos se realizará un análisis interno y externo de la organización mediante la matriz DOFA. Especifica Espinosa (2013:2) que “es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas.

Se presentará la matriz con sus resultados y el respectivo análisis. La razón de la utilización de la matriz DOFA se focaliza en los resultados que se obtendrán, los cuales reportan la situación de la empresa en cuanto a su funcionamiento desde un análisis de los factores interno que influyen además de los externos.

3.3.3. Fase III. Diseño estrategias de Marketing Digital para el mejoramiento y optimización del proceso de comercialización de la empresa Ferretería La Plata, C.A

Se plantea en esta fase la propuesta, Mendoza (1999:12), la delimita como “la fase en la cual se define el proyecto con fundamento en los resultados del diagnóstico”. En esta sección se diseñarán las estrategias de Marketing Digital para el mejoramiento y optimización del proceso de comercialización de la empresa Ferretería La Plata, C.A. Se estructurará en cuatro componentes: presentación, objetivos, justificación y el desarrollo de la misma. En este punto de la investigación, se diseñan las estrategias que se propondrán para ser consideradas a futuro por la empresa y decidir su implementación y evaluación.

CAPÍTULO IV

LOS RESULTADOS

En éste capítulo se presentaran los resultados obtenidos de la aplicación, la revisión documental del cuestionario, mediante encuestas a la muestra seleccionada, siendo al respectivo personal de la Ferretería “LA PLATA”. Se presentan en cuadros y gráficos para facilitar su comprensión y establecer una mejora significativa para recopilar información y así poder mejorar el desempeño de la empresa.

Ítem 1.- ¿Conoce usted de Marketing Digital?

Cuadro N°1 Conocimiento del Marketing Digital.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

CONOCIMIENTO DE MARKETING DIGITAL.



Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Análisis: Al consultar a las personas que conforman la muestra se encontró que el 60% respondió que, “**SI**” conoce sobre Marketing Digital, el 40% restante “**NO**” conoce el Marketing Digital, lo que quiere decir que si hay un nivel de conocimiento dentro de la organización a las **10** personas que la conforman.

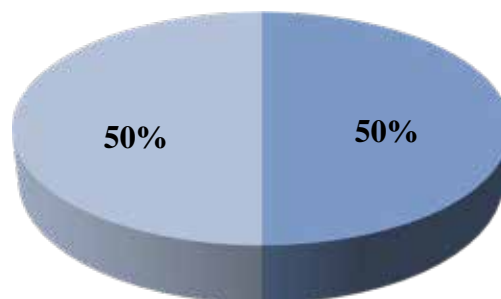
Ítem 2.- ¿Conoce la importancia de Marketing Digital?

Cuadro N°2 Conocimiento de la importancia del Marketing Digital.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA
SI	5	50%
NO	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

CONOCIMIENTO DE MARKETING DIGITAL



Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Análisis: Al consultar a las personas que conforman la muestra se encontró que el 50% respondió que, “**SI**” conoce sobre la Importancia de Marketing Digital, el 50% restante “**NO**” conoce el Marketing Digital, lo que quiere decir que si hay un nivel de conocimiento dentro de la organización a las **10** personas que la conforman, pero no lo suficiente.

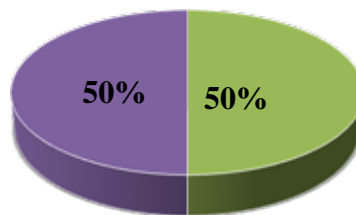
Ítem 3.- ¿La Empresa Ferretería la Plata C.A maneja correctamente las redes sociales?

Cuadro N°3.- Manejo correcto de redes sociales.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA
SI	5	50%
NO	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Manejo Correcto de Redes Sociales



Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Análisis: Al consultar a las personas que conforman la muestra se encontró que el 50% respondió que, “**SI**” conoce sobre el manejo de redes sociales, el 50% restante “**NO**” conoce el manejo de redes sociales, lo que quiere decir que si hay un nivel de manejo dentro de la organización a las **10** personas que la conforman, pero no lo suficiente.

Ítem 4.- ¿Considera que el Marketing Digital podría beneficiar a la empresa?
Cuadro N°4.- Beneficio del Marketing Digital a la empresa.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

BENEFICIO DEL MARKETING SOCIAL PARA LA EMPRESA.



Fuente: Bañez y Pérez (2020)

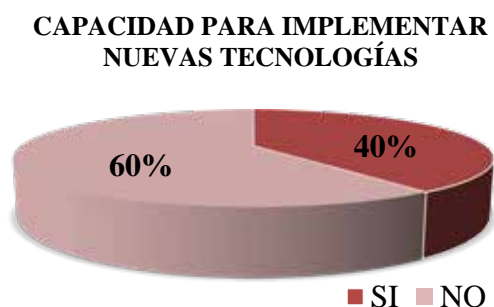
Análisis: Al consultar a las personas que conforman la muestra se encontró que el 100% respondió que, “**SI**” considera que el Marketing Digital podría beneficiar a la empresa, lo que quiere decir que si hay un alto nivel de beneficio dentro de la organización a las **10** personas que la conforman.

Ítem 5.- ¿Cree usted que la empresa cuenta con la capacidad para implementar nuevas tecnologías?

Cuadro N.º5.- Capacidad de implementación de nuevas tecnologías.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Bañez y Pérez (2020)



Fuente: Bañez y Pérez (2020)

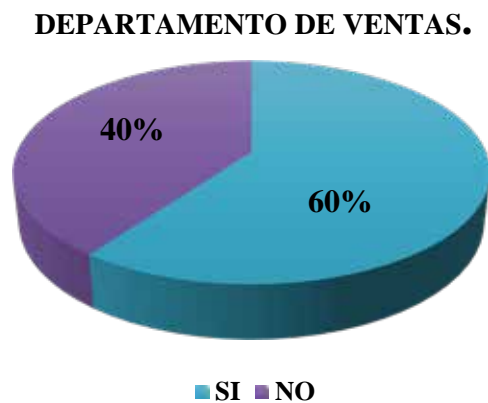
Análisis: Al consultar a las personas que conforman la muestra se encontró que el 60% respondió que, “**SI**” creen que la empresa cuenta con la capacidad de implementar nuevas tecnologías, el 40% restante “**NO**” creen que la empresa cuenta con la capacidad de implementar nuevas tecnologías, lo que quiere decir que, si hay un considerable nivel de capacidad para que esas tecnologías se implementen, dentro de la organización a las **10** personas que la conforman.

Ítem 6.- ¿Considera usted que el departamento de ventas está calificado para implementar Marketing Digital?

Cuadro N°6.- Departamento de ventas calificado para implementar Marketing Digital.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Bañez y Pérez (2020)



Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Análisis: Al consultar a las personas que conforman la muestra se encontró que el 60% respondió que, “**SI**” considera que el Departamento de ventas está calificado para implementar el Marketing Digital, el otro 40% restante “**NO**” considera lo mismo respecto al departamento de ventas, dentro de la organización de las **10** personas que la conforman, lo que quiere decir que el departamento si está calificado para implementar el Marketing Digital.

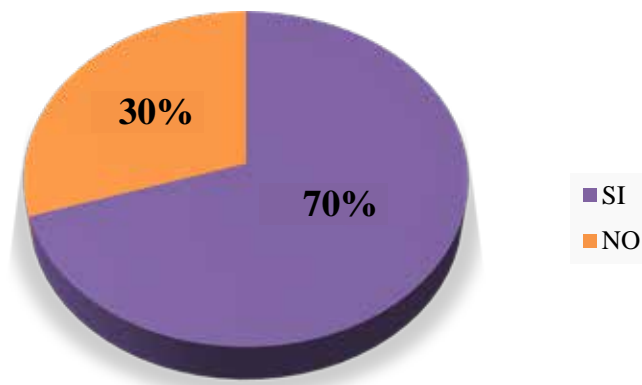
Ítem 7.- ¿Está usted de acuerdo con que la empresa se enfoque más en promocionarse virtualmente?

Cuadro N°7.- Enfoque de promociones virtuales.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

PROMOCIONES VIRTUALES.



Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Análisis: Al consultar a las personas que conforman la muestra se encontró que el 70% respondió que, “SI” están de acuerdo que la empresa debería promocionarse más virtualmente, el otro 30% restante “NO” considera lo mismo respecto a las promociones virtuales, lo que quiere decir que la empresa si está de acuerdo en que debería promocionarse más virtualmente como organización, de las 10 personas que la conforman.

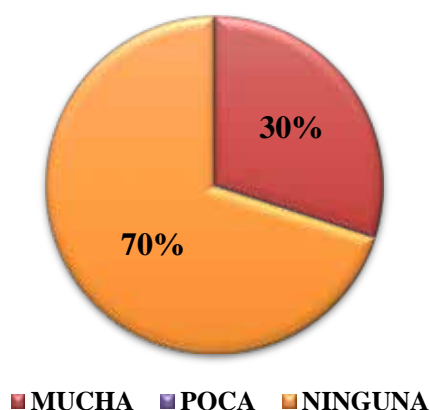
Ítem 8.- ¿Cuánta dificultad cree usted que tiene implementar nuevas tecnologías?

Cuadro N°8 Dificultad para el implemento de nuevas tecnologías.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA
MUCHA	3	30%
POCA	0	0%
NINGUNA	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

IMPLEMENTO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS



Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Análisis: Al consultar a las personas que conforman la muestra se encontró que el 70% respondió que, “NINGUNA” dificultad tiene la empresa para implementar nuevas tecnologías, “MUCHA” dificultad respondió el 30% restante, y “POCA” un 0%. Lo que quiere decir que la empresa no tiene ninguna dificultad para implementar nuevas tecnologías dentro de las 10 personas que conforman la organización.

Análisis DOFA

Organización: Ferrería LA PLATA, C.A.

La empresa debe desarrollar aprovechando sus mayores debilidades, oportunidades fortalezas y amenazas, como la innovación en presentación y prestación del servicio con el fin de minimizar su mayor debilidad que es el no ser conocido en el mercado. Aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos que emprende.

 <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de productos ofertados. 2. Cuenta con una Sede principal que suministra la materia prima en el área de productos y servicios. 3. Mejor tiempo de vida y durabilidad del producto. 4. Compromiso y lealtad a sus clientes. 5. Experiencia en el sector. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Debilidades en el control gerencial y la comunicación dentro de la empresa 2. Estandarización de tecnología. 3. Falta de innovación en redes sociales. 4. Problemas de comunicación dentro de la organización.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competitividad en precios. 2. Segmentación del producto en diferentes mercados. 3. Oferta de servicios 	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar el número de clientes a través de medios digitales. 2. Incentivar a los clientes y 	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adquisición de nuevas maquinarias tecnológicas, herramientas y equipos que contribuyan con el

<p>y productos de buena calidad.</p> <p>4. Consolidar un mercado seguro para la comercialización internacional.</p> <p>5. Hay una tendencia creciente en la búsqueda de productos y servicios vía internet.</p>	<p>distribuidores autorizados para planes de financiamiento, así como crédito bancario para mayor crecimiento económico.</p> <p>3. Vender productos de calidad a precios razonables para que el fondo de mercadeo asignado sea bien utilizado.</p>	<p>mejoramiento de la empresa.</p> <p>2. Dictar charlas de liderazgo y crecimiento personal para que la estructura interna de la organización tenga mayor seguridad y trabaje eficientemente a la hora de realizar sus labores.</p> <p>3. Ofrecer servicios de transporte para traslado de mercancía, dentro y fuera del Municipio “LOS GUAYOS”.</p> <p>4. Generar divisas mayor y detal, así como otros medios vía internet.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1. Hiperinflación (Situación País)</p> <p>2. Escases de Divisas</p> <p>3. Políticas de aumentos de sueldos y salarios.</p> <p>4. Emigración del personal</p> <p>5. Pocos clientes.</p>	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <p>1. Creación de contenido innovador y personalización de datos en servicio cliente.</p> <p>2. Contratar personal calificado en las</p>	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <p>ESTRATEGIA (DA)</p> <p>1. Gestionar ante la banca pública líneas de créditos que avalen préstamos, pagare, créditos, cartas de créditos, para ser utilizado según los</p>

6. Políticas fiscales y gubernamentales	diversas áreas laborales dentro del entorno de la empresa, así como ofrecer programas de capacitación internos y externos.	requerimientos. 2. Relacionarse con los organismos públicos a disposición para beneficiarse de los programas que ellos disponen.
---	--	---

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Análisis: Se observa detalladamente los pros y contras de la organización lucrativa, cuya finalidad es medir la rentabilidad, así como el éxito dentro del mercado de la ferretería del municipio “Los Guayos”, adicionalmente; es importante aclarar que todo plan de marketing debe seguirse de acuerdo a una serie de lineamientos que midan la rentabilidad del mismo, en éste caso, una matriz DOFA, un perfil de oportunidades y amenazas y un diagnóstico interno PCI.

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa.

Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Organización: Ferrería LA PLATA, C.A.

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos									
Inflación-Fondo Monetario				X			X		
Política fiscal				X			X		
Creación de nuevos impuestos			X					X	
Política laboral	X						X		
Control de precios					X			X	
Ley de modernización		X							X
Materia prima		X						X	
Rentabilidad y fortalecimiento financiero	X							X	
Administración económica empresarial		X					X		
Expropiación de empresas						X			X
Incremento de los impuestos					X			X	
Incremento de la importación y exportación				X			X		
2. Políticos									
Cambio de gobierno	X						X		
Política del país				X			X		
Nuevas leyes y decretos					X				X
Aumentar la responsabilidad de los políticos			X					X	

Controles en el cambio de las divisas		X						X
Medidas arancelarias y de impuestos						X		X
3. Sociales								
Seguridad social		X						X
Emigración de personal calificado				X			X	
Aumento del índice del desempleo				X			X	
Aumento de la inseguridad				X			X	
Discriminación racial						X		X
Debilidad excesiva en el sistema educativo				X				X
Participación de los socios			X					X
Incrementar la motivación laboral en el obrero/empleador		X						X
Capacidad empresarial	X					X		X
Problemas de comunicación social				X			X	
Trabajos en equipo		X						X
Escaso poder adquisitivo						X		X
Déficit en los servicios públicos					X			X
4. Tecnológicos								
Incorporación de nuevas maquinarias	X						X	
Aumento excesivo del costo de los repuestos					X			X
Implementación de nuevas tecnológicas	X						X	
Implementación de nuevas plataformas empresariales		X					X	
Alto costo de nuevas tecnologías						X		X
Alto costo de mantenimientos tecnológicos						X		X
Telecomunicaciones	X						X	
Resistencia de nuevas plataformas tecnológicas						X		X

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Organización: Ferrería LA PLATA, C.A.

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
5. Competitivos									
Implementar estrategias de cadenas productivas		X					X		
Rotación del talento humano			X					X	
Aumento de la participación en el mercado	X						X		
Competitividad entre la oferta y la demanda					X		X		
Existencias de nuevos competidores					X		X		
6. Geográficos									
Incrementar las ventas al público del municipio en las zonas con mayor índice poblacional			X				X		
costo del transporte terrestre						X			X
Zonas en donde la población tenga un alto índice monetario		X						X	
Ubicación del negocio	X						X		

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Análisis: Al análisis realizado, se llegó a la conclusión que la empresa presenta variables donde se reflejan algunas amenazas que afectan hoy en día a la empresa, y oportunidades que, si garantizan el funcionamiento productivo de la misma, tomando en cuenta estas variables importantes.

DIAGNOSTICO INTERNO PCI

Organización: Ferretería LA PLATA, C.A.

Este perfil es una herramienta para la realización de la auditoría organizacional. El Perfil de Capacidad Interna –PCI-, es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo.

<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> CAPACIDAD CALIFICACION </div>	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva.									
Personal calificado	X						X		
Habilidades para manejar la inflación actual		X						X	
Implementar estrategias de desarrollo personal			X						X
Adquirir mayor habilidad gerencial		X							X
Orientación y estudio empresarial		X						X	
Agresividad para enfrentar la competitividad	X						X		
Búsqueda de información gerencial y administrativa			X					X	
Comunicación interpersonal		X					X		
Cumplimiento de metas y objetivos	X						X		
Toma de decisiones			X					X	
Comunicación y control general						X		X	
Uso de planes estratégicos	X						X		
Habilidad para responder la tecnología	X						X		
2. Talento.									
Motivación al personal	X						X		
Interrelación personal			X					X	
Rotación del personal			X				X		
Habilidades y destrezas		X						X	
Desarrollo personal		X					X		
Comportamiento humano		X					X		
Estabilidad laboral			X					X	

Clima laboral	X						X		
Nivel académico			X					X	
Capacitación		X					X		
3. Competitiva.									
Satisfacción y repuesta rápida al cliente	X						X		
Publicidad		X					X		
Servicios a domicilio	X						X		
Promoción y disponibilidad inmediata del producto	X						X		
Calidad de servicio	X						X		
Variedad de precios		X						X	
Variedad de productos	X						X		
ofertas		X						X	
comercialización		X						X	
Rendimiento	X						X		
Programa postventas					X				X
Concentración a los clientes						X		X	

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

DIAGNOSTICO INTERNO PCI

Organización: Ferrería “LA PLATA”, C.A.

<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 40%;">CALIFICACION</div> <div style="width: 10%;">Fortaleza</div> <div style="width: 10%;">Debilidad</div> <div style="width: 10%;">Impacto</div> </div>	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	CAPACIDAD	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O
4. Tecnológica.									
Capacidad de innovación			X					X	
Aplicaciones y plataformas tecnológicas		X						X	
Habilidades técnicas		X							X
Redes de comunicación	X						X		
Apropiación tecnológica		X					X		
Estandarización de tecnologías					X				X
Sistematización de información						X		X	
5. Financiera.									
Rentabilidad de la inversión		X					X		
Disponibilidad de capital		X					X		
Disponibilidad de créditos y finanzas		X					X		
Adquisición de divisas				X				X	
Acceso a capital						X		X	
Gestión de recuperación de cartera			X					X	
Activos intangibles						X	X		
Capacidad de endeudamiento		X					X		
Contabilidad			X				X		

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Análisis: El análisis realizado, se encontró un alto índice de fortalecimiento en la organización, tomando en cuenta las variables del análisis externo que demuestran amenazas, con lo que nos lleva a la conclusión, que la empresa puede confrontar los acontecimientos que suceden hoy en día en el país, gracias a un buen plan estratégico.

Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

CUADRO 1.

POAM, FACTORES ECONÓMICOS

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos									
Inflación-Fondo Monetario				X			X		
Política fiscal				X			X		
Creación de nuevos impuestos			X					X	
Política laboral	X						X		
Control de precios					X			X	
Ley de modernización		X							X
Materia prima		X						X	
Rentabilidad y fortalecimiento financiero	X							X	
Administración económica empresarial		X					X		
Expropiación de empresas						X			X
Incremento de los impuestos					X			X	
Incremento de la importación y exportación				X			X		

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Análisis: La economía que se vive actualmente en el País hace que los problemas aumenten para la ferretería, todos los factores señalados indican que aún con los problemas actuales la empresa cuenta con la capacidad y el abastecimiento necesario e indispensable para surgir, ofreciendo sus productos y servicios ante las amenazas existentes. Siendo en este factor económico una oportunidad media alta, una amenaza media y un impacto medio alto.

CUADRO 2.

POAM, FACTORES POLÍTICOS.

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O

	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
2. Políticos									
Cambio de gobierno	X						X		
Política del país				X			X		
Nuevas leyes y decretos					X				X
Aumentar la responsabilidad de los políticos			X					X	
Controles en el cambio de las divisas		X							X
Medidas arancelarias y de impuestos						X	X		

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Análisis: Dentro de los factores políticos presentan subjetiva como arbitrariamente oportunidades, amenazas e impacto de acuerdo a la inestabilidad de la problemática política que se vive hoy en día, pero de acuerdo a la realidad que vive el día a día la organización se mide dentro del estudio POAM, una oportunidad alta, una amenaza alta y un impacto alto.

CUADRO 3

POAM, FACTORES SOCIALES.

<div style="text-align: center;"> CALIFICACIÓN FACTORES </div>	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O

3. Sociales									
Seguridad social		X						X	
Emigración de personal calificado				X			X		
Aumento del índice del desempleo				X			X		
Aumento de la inseguridad				X			X		
Discriminación racial						X		X	
Debilidad excesiva en el sistema educativo				X				X	
Participación de los socios			X						X
Incrementar la motivación laboral en el obrero/empleador		X						X	
Capacidad empresarial	X					X		X	
Problemas de comunicación social				X			X		
Trabajos en equipo		X						X	
Escaso poder adquisitivo						X			X
Déficit en los servicios públicos					X				X

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Análisis: Ahora en el factor social, se miden una serie de variables dentro del personal de la ferretería en el municipio Los Guayos, y presentan al igual que los cuadros anteriores oportunidades, amenazas y su impacto dentro de la empresa. Se muestra que las oportunidades son medias, las amenazas igualmente medias y el impacto medio alto. Por lo cual, es menester e imprescindible tomar acciones para mejorar el compañerismo dentro de la organización.

CUADRO 4

POAM, FACTORES TECNOLÓGICOS.

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T	M E D I	B A J	A L T	M E D I	B A J	A L T	M E D I	B A J
4. Tecnológicos	O	O	O	O	O	O	C	C	D
Incorporación de nuevas maquinarias		X					X		
Aumento excesivo del costo de los repuestos					X				X
Implementación de nuevas tecnológicas		X					X		
Implementación de nuevas plataformas empresariales			X				X		
Alto costo de nuevas tecnologías						X		X	
Alto costo de mantenimientos tecnológicos						X		X	
Telecomunicaciones		X					X		
Resistencia de nuevas plataformas tecnológicas						X			X

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Análisis: La tecnología, así como la disposición de maquinaria y equipos electrónicos, de seguridad y transporte, no presenta una amenaza u obstáculo dentro de la empresa, las oportunidades son altas, las amenazas son bajas y el impacto dentro y fuera de la organización es alto para sus pros y así garantizar la rentabilidad dentro de cada ámbito, a los factores anteriores, ya mencionados. La tecnología es una herramienta igual de indispensable para el correcto funcionamiento de la empresa.

CUADRO 5

POAM, FACTORES COMPETITIVOS.

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
5. Competitivos									
Implementar estrategias de cadenas productivas		X					X		
Rotación del talento humano			X					X	
Aumento de la participación en el mercado	X						X		
Competitividad entre la oferta y la demanda					X		X		
Existencias de nuevos competidores					X		X		

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Análisis: La competencia dentro de las estrategias para el implemento de las cadenas de producción, el talento humano, la participación en el mercado, la oferta y la demanda y los nuevos competidores, muestran una gran oportunidad de expandirse en la zona del municipio Los Guayos, dentro de las amenazas no muestra ningún obstáculo que afecte severamente respecto a nuevos competidores, así como su impacto es altamente rentable.

CUADRO 6

POAM, FACTORES GEOGRÁFICOS.

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T	M E D I	B A J	A L T	M E D I	B A J	A L T	M E D I	B A J
6. Geográficos	O	O	O	O	O	O	O	O	O
Incrementar las ventas al público del municipio en las zonas con mayor índice poblacional			X				X		
costo del transporte terrestre	X					X			X
Zonas en donde la población tenga un alto índice monetario		X						X	
Ubicación del negocio	X						X		

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Análisis: El factor Geográfico complica la comercialización de productos y servicios de la ferretería, sin embargo; esto no significa que no se pueda fidelizar, así como garantizar los clientes potenciales de la zona, la empresa se centra por los momentos a los estratos con considerable poder de adquisición, estratos altos y medios. El índice poblacional no es tan factible debido a la crisis que vivimos, no todos tienen la facilidad de comprar los productos que ofrece la empresa, en su mayoría denota los problemas hiperinflacionarios, así como sociales. Afortunadamente la zona de la empresa sirve como anclaje para que clientes fuera de la zona, para ser más conocida, dentro del transporte como se mencionó anteriormente no presente ningún obstáculo. Tiene un impacto en oportunidad alto, medio y bajo, amenazas bajas y un impacto medio alto.

DIAGNOSTICO INTERNO PCI

Organización: Ferretería LA PLATA, C.A.

CUADRO 1, DIRECTIVA DE LA EMPRESA.

CAPACIDAD \ CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva.									
Personal calificado	X						X		
Habilidades para manejar la inflación actual		X						X	
Implementar estrategias de desarrollo personal			X						X
Adquirir mayor habilidad gerencial		X							X
Orientación y estudio empresarial		X						X	
Agresividad para enfrentar la competitividad	X						X		
Búsqueda de información gerencial y administrativa			X					X	
Comunicación interpersonal		X					X		
Cumplimiento de metas y objetivos	X						X		
Toma de decisiones			X					X	
Comunicación y control general						X		X	
Uso de planes estratégicos	X						X		
Habilidad para responder la tecnología	X						X		

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Análisis: La junta directiva presenta una serie de variables que pueden causar a futuro desmejoras para la ferretería LA PLATA, necesita mejorar la dirección dentro del entorno empresarial si busca una mejora significativa que encamine adecuadamente al personal, para ello; se necesitan una serie de estrategias, que se pondrán a práctica, siendo esto un proyecto de factibilidad económica. La Directiva presenta fortalezas altas, debilidad presente en la toma de decisiones y un impacto medio alto, a las variables.

CUADRO 2, TALENTO DE LA EMPRESA.

CAPACIDAD \ CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
2. Talento.									
Motivación al personal	X						X		
Interrelación personal			X					X	
Rotación del personal			X				X		
Habilidades y destrezas		X						X	
Desarrollo personal		X					X		
Comportamiento humano		X					X		
Estabilidad laboral			X					X	
Clima laboral	X						X		
Nivel académico			X					X	
Capacitación		X					X		

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Análisis: Si hay un talento nato dentro del personal, siendo diez (10) trabajadores que conforman la empresa, tienen habilidades y un desenvolvimiento considerable, pero cuando se trata de compañerismo, así como en toma de decisiones presentan algunas indecisiones que atrasan la jornada de trabajo, al igual que el incumplimiento del mismo, las fortalezas son medio altas, amenazas no presentan y el impacto es alto.

CUADRO 3, COMPETITIVIDAD INTERNA.

CAPACIDAD \ CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
3. Competitiva.									
Satisfacción y repuesta rápida al cliente	X						X		
Publicidad		X					X		
Servicios a domicilio	X						X		
Promoción y disponibilidad inmediata del producto	X						X		
Calidad de servicio	X						X		
Variedad de precios		X						X	
Variedad de productos	X						X		
ofertas		X						X	
comercialización		X						X	
Rendimiento	X						X		
Programa postventas					X				X
Concentración a los clientes						X		X	

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Análisis: La competitividad muestra un rendimiento eficiente y proporciona beneficios de igual importancia, muestra un impacto alto, debilidades bajas y un impacto alto. Es importante señalar que la competencia sana siempre ayuda a desenvolverse en las distintas ramas en el ámbito laboral y jerárquico.

CUADRO 4, TECNOLÓGICA (APLICACIÓN INTERNA)

CAPACIDAD \ CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
4. Tecnológica.									
Capacidad de innovación			X					X	
Aplicaciones y plataformas tecnológicas		X						X	
Habilidades técnicas		X							X
Redes de comunicación	X						X		
Apropiación tecnológica		X					X		
Estandarización de tecnologías					X				X
Sistematización de información						X		X	

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Análisis: La tecnología, así como las habilidades técnicas y el uso de información muestra una oportunidad media, una debilidad baja y un impacto medio alto, todavía hay algunas cosas que deben mejorar dentro de la comunicación, así como en la toma de decisiones y las normativas, como políticas de la empresa. Las fortalezas son medio altas, las debilidades son bajas y el impacto es alto.

CUADRO 5. FINANCIERA.

CALIFICACION CAPACIDAD	Fortalez a			Debilida d			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
5. Financiera.									
Rentabilidad de la inversión		X					X		
Disponibilidad de capital		X					X		
Disponibilidad de créditos y finanzas		X					X		
Adquisición de divisas				X				X	
Acceso a capital						X		X	
Gestión de recuperación de cartera			X					X	
Activos intangibles						X	X		
Capacidad de endeudamiento		X					X		
Contabilidad			X				X		

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Análisis: La rentabilidad del financiamiento a proyectos futuros, así como los presentes muestran un nivel de respuesta de fortaleza es medio alto, de debilidad es bajo y el impacto es medio alto. Es importante saber gerenciar los bienes y recursos de la empresa para llevar el correcto control del capital de inversión.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Analizando los resultados obtenidos de las encuestas como aplicación técnica de recolección de datos, así como encuestas libres al personal de la ferretería LA PLATA, C.A, se llevó a cabo una propuesta que muestra la evidente necesidad de diseñar estrategias de Marketing Digital para impulsar el posicionamiento y la rentabilidad económica de la ferretería.

5.2.1 Justificación de la Propuesta

De las respuestas obtenidas a través de encuestas por parte de los trabajadores de la empresa Ferretería “LA PLATA, C.A”, se pudo apreciar que el marketing digital es una herramienta indispensable que puede impulsar el pronóstico de ventas de la empresa, mediante estrategias que faciliten y promuevan una mejor organización a través de redes sociales, así como el internet. Siendo menester la participación de todo el personal dentro de la estructura interna de la organización, cabe destacar que los implementos de nuevas tecnologías impulsarán una mayor participación dentro del mercado venezolano, en éste caso en el Municipio Los Guayos.

La empresa tiene como objetivo desarrollar su propia página web, al igual que facilitar a los clientes información relevante de interés mediante cuentas en las redes sociales más conocidas, Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, sin embargo; esto no significa que los usos de todos estos medios modernos faciliten la rentabilidad dentro del mercado de la zona sin un uso constante y adecuado ofreciendo contenido innovador y de calidad , se evidenció que hoy en día una manera de generar más ventas sin tener tantos costos, es a través de páginas y redes online.

Por otra parte, la ferretería “LA PLATA” es una sucursal de la empresa Hierros y Aceros “LA PLATA”, C.A, en la cual suministran y facilitan la variedad de materiales necesarios para la ferretería, expandiendo aún más el territorio a nivel nacional. Ahora bien, la empresa Hierros y Aceros, “LA PLATA” si cuenta con cuentas en Instagram, Facebook y Twitter, pero en el caso de la Ferretería “LA PLATA” necesita ampliar mucho más su contenido con esas redes sociales, y a su vez por eso hicimos esa serie de preguntas incluyendo el manejo de redes sociales. El aplicar nuevas herramientas tecnológicas para uso publicitario entre promociones exclusivas de productos y servicios siempre ayuda a que la difusión de medios se masifique respecto a lo que ofrece la empresa.

El propósito de la organización es tener ventas considerables, y estas se obtienen cuando los ingresos por las ventas superan los costos derivados de las operaciones necesarias para producir esos ingresos. Dicho de otra manera, la empresa ofreciendo sus productos y servicios, debe tener algo que vender y ofrecer, y los medios para venderlo, en éste caso la herramienta es el Marketing Digital como uso de estrategias publicitarias convencionales. Al hacer una proyección del índice de rentabilidad mediante las encuestas al personal se pudo comprobar y establecer no se está haciendo un buen uso del Marketing Digital, del capital disponible, aunque cuenten con la capacidad de mejoras tecnológicas.

5.2.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar las condiciones del mercado ventas y rentabilidad de la empresa

5.2.2.2 Objetivos Específicos

- Ejecutar estrategias de marketing digital derivadas de los instrumentos de recolección de datos.
- Captar clientes potenciales para impulsar la comercialización a través de estrategias de marketing digital.
- Creación de redes sociales para difusión de medios.

5.2.3 Beneficios de la Propuesta

- Orientar la decisión de estrategias digitales teniendo en cuenta las redes sociales como canal de comercialización, y que, a su vez, permitir que la ferretería mejore su posicionamiento.
- Contar con una buena organización dentro de la empresa para así emplear mejor las estrategias digitales, siendo crucial para el entorno, así como el pronóstico diario, semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral y anual.
- Masificar las ventas mediante productos y servicios específicos de mayor consumo dentro de la zona del municipio los guayos.

5.2.4 Análisis de Factibilidad

Por medio de la investigación del entorno laboral y social, así como de las variables y la segmentación de objetivos propuestos, los usos de estrategias digitales miden el análisis factible dentro y fuera de la empresa. La determinación plena e inequívoca del proyecto a través del estudio de mercado, la definición del tamaño, la ubicación de las instalaciones y la selección de tecnología.

Al igual que su diseño del modelo organizacional adecuado para cada etapa del proyecto. Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su tecnología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.

5.2.5.1 Factibilidad Técnica

La empresa Ferretería “LA PLATA” cuenta con un personal calificado en el área de mercadeo, sin embargo; en la toma de decisiones factibles, así como en estrategias digitales es deficiente, aun así, son detalles que tienen una solución rentable. Así mismo, cuenta con equipos de computación, medios de transporte (camiones) para el traslado de materiales que son distribuidos en la zona, con el fin de promocionar sus productos y servicios a los clientes.

5.2.5.2 Factibilidad Económica

Para la puesta en marcha del estudio, la empresa Ferretería LA PLATA, C.A, tiene destinado un fondo de mercadeo para medios digitales, que permitan el uso de herramientas que faciliten la difusión de los medios a través de un community manager, así como influencers en redes sociales, impulsando así la rentabilidad del negocio dentro del entorno empresarial.

RECURSOS	DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO UNITARIO Bs.	PRECIO TOTAL	TOTAL
Computadora	Se realizarán publicaciones en los equipos nuevos para así comercializar los productos y servicios mediante redes sociales.	10	9.800.000	98.000.000	98.000.000
Influencer	Se usaran con voceros virtuales para llamar y obtener mayor número de seguidores.	2	1.647.000	3.294.000	3.294.000
Community Manager	Son quienes llevaran la gestión de qué contenido será el más acorde	2	3.000.000	6.000.000	6.000.000

Fuente: Bañez y Pérez (2020)

5.2.5.3 Desarrollo de la propuesta:

Dentro del desarrollo lo primero que se realizó fue el diagnóstico de la situación planteada; en segundo lugar, se planteó y fundamentó con basamentos teóricos la propuesta a elaborar y establecer, tanto con procedimientos metodológicos, así como las actividades y los recursos necesarios, para llevar a cabo la ejecución. Aunado a esto, se rentabilizó el estudio de factibilidad del proyecto y, por último, la ejecución de la propuesta con su respectiva evaluación al estudio técnico.

Entre las modalidades del proyecto factible destacan: programas de actualización, capacitación, planes, manuales de organización, perfiles profesionales, curso de gerencias, creación de instituciones y carreras, modelos innovadores de estrategias instruccionales de evaluación y administración curricular de un plan de estudio, para así efectuar el plan de marketing mediante estrategias digitales.

Una vez aprobado todo esto, se logró que cada una de estas estrategias fueran factibles y fundamentales dentro del proyecto, La factibilidad permite e indica la posibilidad de desarrollar el uso de medios digitales, tomando en consideración la necesidad detectada, beneficios, recursos humanos, técnicos, financieros, estudio de mercado, y beneficiarios. Por ello, una vez culminado el diagnóstico y la factibilidad, se procede a la elaboración de la propuesta, lo que conlleva necesaria e indispensablemente a tomar acciones.

CONCLUSIONES

Ya habiendo evaluado la situación de la empresa exhaustivamente, acertamos en que es menester, así como indispensable el uso de herramientas dentro del entorno digital y empresarial, efectuando y llevando a cabo una serie de lineamientos para poder alcanzar las amenazas perjudiciales que tanto repercuten dentro de la organización, así como una mejora significativa dentro de la zona, sacando mayor provecho a las causas y a la crisis hiperinflacionaria que vivimos al día de hoy.

Las herramientas de marketing digital siempre movilizan la comercialización y movilización de productos y servicios, afianzando más un público directo y objetivo, hace referencia e identidad a esa confianza que tanto necesita la gente del municipio LOS GUAYOS. Asertivamente se necesita de medios de difusión secundarios para ser más conocidos, como la prensa sensacionalista, la radio, las redes sociales.

La ventaja mayor que cuenta la empresa, es que está destinado un fondo de inversión de mercadeo para llevar a cabo este proyecto, de tal manera es una gran ayuda sacar el mayor provecho posible y aceptar el hecho que vivimos en un mundo globalizado, al igual que es sumamente importante el dinero y la voluntad para lograr todo. Existen privilegiados que aún pueden lograr sus objetivos si saben aprovechar las oportunidades y herramientas de mercadeo dentro de los ámbitos, políticos, económicos y sociales, pero mayoritariamente la abnegación de lograr los planes, tanto para inversiones como para financiamiento de dicho proyecto futuro, hace la diferencia y mide ese éxito tan anhelado.

Para las organizaciones, el Internet, el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales, han marcado las tendencias en el Marketing Digital haciendo que ahora las necesidades del consumidor sean entendidas y atendidas con mayor facilidad. Se beneficiarán tomando en cuenta una investigación aplicada a un segmento de una población en específica que responde desde su punto de vista las encuestas que le fueron aplicadas con preguntas acerca de la empresa, asegurándose así la misma que, a través de éstas estrategias recomendadas es

posible facilitar su comercialización.

La cercanía con el cliente y la libertad de decisión que se le da al permitirle opinar sobre productos y servicios, compartir el contenido y construir lo que quiere consumir se han hecho más efectivas las estrategias en este campo y el reto está en que las empresas le apuesten a llevarlas a cabo y desarrollarlas. Es de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones que se apliquen estas estrategias de Marketing Digital que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés.

RECOMENDACIONES

Se plantearán las siguientes recomendaciones para que la empresa Ferretería LA PLATA, C.A. cumpla con los propósitos requeridos a los planes de inversión y uso de estrategias de Marketing Digital.

- Implementar el plan estratégico de matrices, para aumentar el número de clientes en la zona.
- Capacitar al personal para la creación de contenido y manejo de en redes sociales
- Mantener contactos más cercanos con los clientes, a través de medios digitales
- Invertir en una página web que ayude con el incremento de las ventas.
- Mejorar la estructura interna y externa de la organización para mejores relaciones de trabajo y comunicación organizacional
- Realizar monitoreo constante de las redes sociales, por un período promedio de cada 7 días
- Generar mayor interacción en las redes sociales a través de constantes publicaciones, así como foros sensacionalistas para opiniones y sugerencias

Anexos



ANEXO A

Instrumentos de la realización de la entrevista
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

1. ¿Conoce usted el Marketing Digital?
Si () No ()
2. ¿Conoce la importancia del Marketing Digital?
Si () No ()
3. ¿La Empresa Ferretería La Plata C.A maneja correctamente las redes sociales?
Si () No ()
4. ¿Considera que el Marketing Digital podría beneficiar a la empresa?
Si () No ()
5. ¿Cree usted que la empresa cuenta con la capacidad para implementar nuevas tecnologías?
Si () No ()
6. ¿Considera usted que el departamento de ventas está calificado para implementar Marketing Digital?
Si () No ()
7. ¿Está usted de acuerdo con que la empresa se enfoque más en promocionarse virtualmente?
Si () No ()
8. ¿Cuánta dificultad cree usted que tiene implementar nuevas tecnologías?
Mucha () Poca () Ninguna ()

Imagen 1.



Fuente: Bañez y Pérez(2020)

Entrada principal de la Ferretería “LA PLATA” C.A, municipio “LOS GUAYOS”.

Imagen 2.



Fuente: Bañez y Pérez (2020)

Productos de la Ferretería

Imagen 3.

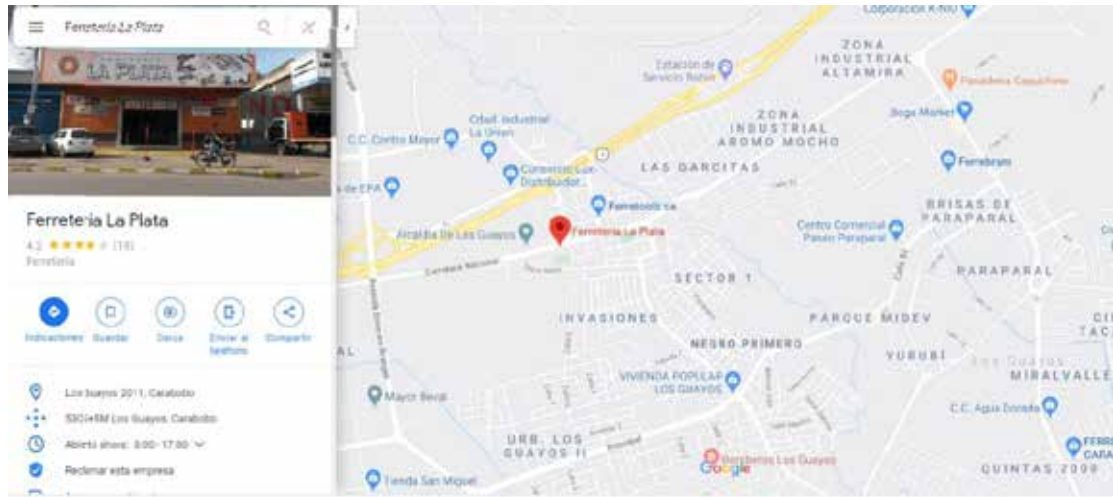


Sede principal Hierros y Aceros “LA PLATA” C.A, de la Ferretería “LA PLATA”, C.A que suministra equipos, materiales e insumos.

Imagen 4.



Imagen 5.



Ubicación geográfica de la Ferretería, queda cerca de la Alcaldía de los Guayos.