



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA
“PINTURAS LAS FERIAS C.A.”**

Autores(as):

Martínez Heymar
Roberto Gabriel

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



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS
VENTAS EN LA EMPRESA “PINTURAS LAS FERIAS” C.A.**

Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo

Autores(as): Martínez Heymar
Roberto Gabriel

Tutor(a): Mary Machado

San Diego, octubre de 2022

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO


El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA "PINTURAS LAS FERIAS C.A".


Realizado por el (la) Br. Martínez Heymar C.I. N° 25.067.102 cursante de la carrera de **Mercadeo** hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

APROBADO ✓

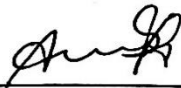
NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jany Pachado
C.I.: 11965064


Jurado
Nombre: LARREA MOLINA
C.I.: 10610324




Jurado
Nombre: Analiz Lopez
C.I.: 11.097.195

Fecha: 10/10/22

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO


El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA "PINTURAS LAS FERIAS C.A.".


Realizado por el (la) Br. Roberto Gabriel C.I. N° 25.985.848 cursante de la carrera de **Mercadeo** hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

APROBADO ✓


NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: *Roberto Gabriel*
C.I.: *11965064*


Jurado
Nombre: *MARCELA MOLINA*
C.I.: *10610324*




Jurado
Nombre: *Analiz López*
C.I.: *11.099.195*

Fecha: *10/10/22*



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

CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, *Heymar Martínez Y Gabriel Roberto* portador(a) de la cédula de identidad N° V-25.067.102 y V-25.985.848, en mi carácter de tutor (a) del trabajo de grado presentado por el(la) los ciudadano(a) Lcda.Mary Machado portador(es) de la cédula de identidad N° V-11.965.064 titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA “PINTURAS LAS FERIAS” 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 (2) días del mes de septiembre del año dos mil veintidós.

(Firma autógrafa del tutor)
Lcda.Mary Machado
CI:11.965.064



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el(a), los ciudadanos(a) *Heymar Martínez Y Gabriel Roberto* titular de la cédula de identidad N° V-25.067.102 y V-25.985.848 para optar al grado académico de Licenciado en mercadeo cuyo título es **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA “PINTURAS LAS FERIAS” C.A.”**. adscrito a la línea de investigación: Uso e impacto de las herramientas tecnológicas en el desarrollo funcional y operacional de organizaciones, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los (2) días del mes de septiembre del año dos mil veintidós.

(Firma autógrafa)
Lcda.Mary Machado
CI:11.965.064

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis amados padres, quienes son mi motor día a día, gracias por haberme inculcado los valores que me han permitido llegar a donde estoy y ser la persona que soy hoy en día. A mis hermanos, quienes son lo más preciado para mí, gracias por ser mi motivación y amarme incondicionalmente, a mis queridos abuelos, por cada consejo y apoyo siempre. Este trabajo también lo dedico con mucho amor a mi pareja, quien estuvo a mi lado cada día y noche de estudio, apoyándome y recordándome siempre, que los sueños si se cumplen.

Heymar Martínez

Este Triunfo quiero dedicarlo primeramente a DIOS, por siempre permanecer a mi lado y guiarme en cada una de las etapas recorridas para la culminación de esta meta. A mis padres Manolo Roberto Y Fanny Magallanes, por ser los guías incondicionales que orientaron, me educaron y me formaron, con sus excelentes valores, bríndame ejemplos de responsabilidad y constancia, los que siempre me apoyaron y creyeron en mí, los amo mucho. Como también a mi hermoso hijo Thiago Roberto ya que es mi motor para seguir enforzándome y sacarlo adelante y se su ejemplo a seguir. A la empresa Pinturas las Ferias CA por prestarme apoyo para desarrollar el presente proyecto y a todas las personas e instituciones que de alguna manera u otra me apoyaron para la elaboración de mi trabajo de grado final.

Gabriel Roberto

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer, primeramente, a Dios, por permitirme hacer realidad este sueño que hoy se materializa. Mis pilares de vida, mi madre, por enseñarme a nunca darme por vencida y recordarme cada día, que soy capaz de lograr cualquier cosa que me proponga. Mi padre, por mostrarme que todo en esta vida se consigue con trabajo y esfuerzo. A mi pareja, por su apoyo y esfuerzo brindado en todo momento, para ayudarme a culminar mis estudios. Agradezco también a Gabriel Roberto, mi compañero de trabajo de grado y de toda la carrera, por ser tan responsable, comprometido, disciplinado, por alentarme y tolerarme siempre, deseándole un futuro exitoso. A nuestra querida tutora Mary Machado, por su dedicación, ánimo y cariño. Y por supuesto, a todos los profesores que a lo largo de la carrera compartieron su conocimiento con nosotros. Finalmente, a todas esas personas, familiares y amigos, que de alguna forma estuvieron apoyándome y alentándome a lo largo de este maravilloso recorrido.

Heymar Martínez

Agradezco principalmente a Dios, por haberme dado salud y fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer. A mis padres por apoyarme en todo, enseñarme que todo en la vida tiene un sacrificio y después se ven los frutos, por sus consejos, su apoyo, y gracias por creer en mí. A mi hijo Thiago por apoyarme como también a nuestra tutora Mary Machado por dedicar su tiempo, y su vocación, por último, a la universidad José Antonio Páez

Gabriel Roberto

ÍNDICE

	Pág.
ÍNDICE DE CUADROS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN INFORMATIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO

I	EL PROBLEMA	
	1.1 Planteamiento del Problema.....	2
	1.1.1 Formulación del Problema.....	4
	1.2 Objetivos de la Investigación.....	4
	1.2.1 Objetivo General.....	4
	1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
	1.3 Justificación de la Investigación.....	4
	1.4 Alcance y Limitaciones.....	5
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1 Antecedentes.....	6
	2.2 Bases Teóricas.....	10
	2.3 Bases Legales.....	14
	2.4 Breve Reseña de la Empresa.....	14
	2.5 Definición de Términos.....	15
	2.6 Cuadro de Operacionalización de Variables o Técnico/Metodológico.....	16
III	MARCO METODOLÓGICO.	
	3.1 Tipo de Investigación.....	17
	3.2 Diseño de la Investigación.....	18
	3.3.Población y Muestra.....	18
	3.4 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.....	18

	3.5 Metodología.....	18
	3.6 Técnica de Análisis de Resultados.....	19
	3.7 Fases Metodológicas	20
IV	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	22
	4.1 Fase I: Diagnostico de la situación de ventas en la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., de Valencia, estado Carabobo.....	23
	4.2 Fase II: Identificación de las estrategias de marketing digital adecuadas para la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., de Valencia, estado Carabobo.....	28
	4.3 Fase III: Diseñar las estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.....	35
V	PROPUESTA.....	38
	5.1 Presentación de la Propuesta.....	38
	5.2 Beneficios de la propuesta	40
	5.3 Objetivo General de la Propuesta	40
	5.3.1 Objetivos específicos de las Propuesta.....	40
	5.4 Desarrollo de la propuesta.....	40
	5.5 Factibilidad de la Propuesta.....	49
	5.6 Factibilidad Técnica.....	50
	5.7 Factibilidad Económica.....	50
	5.8 Factibilidad Operativa	51
	CONCLUSIONES.....	52
	RECOMENDACIONES.....	54
	REFERENCIAS.....	55
	ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°		Pp.
1	Cuadro técnico metodológico.....	16
2	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia para el producto.....	23
3	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia de precio.....	24
4	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia de distribución.....	25
5	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia de comunicación.....	26
6	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia de servicio.....	27
7	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Marketing digital.....	28
8	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Redes sociales.....	29
9	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Facebook.....	30
10	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Instagram.....	31
11	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Twitter.....	32
12	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Telegram.....	33
13	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: WhatsApp.....	34
14	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Página web.....	35
15	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia publicitaria.....	36
16	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategias de Mercadeo (Producto, precio, distribución, comunicación y servicio).....	37
17	Plan de acción de posicionamiento online.....	39
18	Página Web para el posicionamiento de la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.....	41
19	Facebook para el posicionamiento de la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.....	42
20	Instagram para el posicionamiento de la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.....	43

21	Twitter para el posicionamiento de la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.....	45
25	Tik Tok para el posicionamiento de la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.....	45
25	Cuadro de factibilidad económica.....	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°		Pp.
1	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia para el producto.....	23
2	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia de precio.....	24
3	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia de distribución.....	25
4	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia de comunicación.	26
5	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia de servicio.....	27
6	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Marketing digital.....	28
7	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Redes sociales.....	29
8	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Facebook.....	30
9	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Instagram.....	31
10	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Twitter.....	32
11	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Telegram.....	33
12	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: WhatsApp.....	34
13	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Página web.....	35
14	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia publicitaria	36
15	Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategias de Mercadeo (Producto, precio, distribución, comunicación y servicio)	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras N°		Pp.
1	Imagen visual de la creación de la página de Facebook en la empresa Pinturas las Ferias.....	42
2	Imagen visual publicaciones actual de Instagram en la empresa Pinturas las Ferias	44
3	Imagen visual de los nuevos diseños de publicaciones de Instagram en la empresa Pinturas las Ferias	44
4	Imagen visual de la creación de la cuenta de tik tok en la empresa pinturas las Ferias.....	46
5	Creación de WhatsApp Business en la empresa Pinturas las Ferias.....	47
6	Mensajes automatizados de bienvenida de la empresa Pinturas las Ferias	47
7	imagen visual de prototipos de post promocional para la empresa pinturas las Ferias	49



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA “PINTURAS LAS FERIAS” C.A.

Autores(as): Martínez Heymar

Roberto Gabriel

Tutor(a): Mary Machado

Fecha: mayo de 2022

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo: proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas en la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo. Adscrito a la línea de investigación Uso e impacto de las herramientas tecnológicas en el desarrollo funcional y operacional de organizaciones, Metodológicamente, es un estudio de paradigma cuantitativo, diseño no experimental, de campo, con un nivel descriptivo. La población la constituyeron 10 trabajadores y los mismos conformaron la muestra escogidos mediante la técnica de muestreo intencionado a quienes se les aplicaron la técnica de la encuesta y un cuestionario tipo escalar, como instrumento para la recolección de la información, que fue sometido a un estudio de validez por medio del juicio de expertos obteniendo respuestas estandarizadas al ser aplicadas entre los trabajadores de la empresa vía online. Esto permitió la confiabilidad, obteniendo resultados consistentes y coherentes. Los datos obtenidos del producto de la aplicación del cuestionario a los sujetos de la muestra fueron procesados y analizados aplicando la estadística descriptiva mediante cuadros de distribución de frecuencias y porcentajes, que fueron representados en gráficos de barras, efectuando la interpretación porcentual sobre las frecuencias de las respuestas en relación con la opinión de los encuestados concluyéndose que la situación comunicacional que permitió plantear las estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas basada en el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para la captación de nuevos clientes, el crecimiento económico y el posicionamiento en el mercado que permita la consolidación de la empresa mediante un nuevo plan de comunicaciones con el fin de aportar instrumentos para influir y mejorar la percepción sobre la firma. Se recomienda que la empresa deba comunicar sus productos y servicios en la web 3.0 que le permitan establecer conexiones emocionales con sus clientes.

Palabras claves: Estrategia, marketing, digital, ventas, empresa.

Línea de investigación: Uso e impacto de las herramientas tecnológicas en el desarrollo funcional y operacional de la organización.

INTRODUCCIÓN

Para que una empresa pueda garantizar su permanencia en el mercado es fundamental que cada día se actualicen con novedosas estrategias de marketing sobre todo en estos tiempos, luego de la inestabilidad económica producida por la pandemia del Covid-19 y en este sentido la demanda de competidores dentro de un mismo sector se ha triplicado, por lo que es necesario llevar a cabo estudios para el mejoramiento de sus ventas. Tal es el caso de la presente investigación en la que se realizó un análisis de la situación existente en el mercado de las pinturas, en especial en el estado Carabobo para sintetizar una propuesta de estrategias de marketing digital para el mejoramiento de las ventas en la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., de Valencia. Es importante mencionar que, esta investigación se ubica en la línea, uso e impacto de las herramientas tecnológicas en el desarrollo funcional y operacional de las organizaciones la cual coincide con la temática planteada. Por otra parte, metodológicamente se tiene que esta es una investigación de campo por lo que contempla una serie de aspectos que serán desarrollados de acuerdo a lo que se describe en los capítulos que se mencionan a continuación:

Capítulo I: El Problema. Contempla el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación, alcance y limitaciones.

Capítulo II: Marco Teórico. Contempla los antecedentes, bases teóricas, bases legales, definición de términos básicos, breve reseña de la empresa, cuadro de operacionalización de variables.

Capítulo III: Marco Metodológico. Contempla el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos, técnicas de análisis y fases metodológica

Capítulo IV: En él se presenta análisis e interpretación de los resultados

Capítulo V: Donde se expone la propuesta. Por último, se presentan las referencias bibliográficas consultadas y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La llegada del COVID-19 trajo consigo una serie de consecuencias económicas, esto debido a las restricciones de movilidad, el confinamiento y las limitaciones globales a las que se ha visto expuesto el mercado. Una vez que el gobierno ordenó cuarentena en todo el país a mediados de marzo del 2020, el obligado aislamiento abrió camino a la comunicación y la interacción a través de las nuevas tecnologías. Para el 2021, ya flexibilizado el confinamiento, se produjeron cambios que han mejorado en buena proporción la economía. Ante este escenario, el canal digital se convirtió en una gran oportunidad para las pequeñas, medianas y grandes empresas, quienes, en su preocupación y afán por mejorar sus ventas, se concentran en diseñar sus mejores estrategias de marketing. En Venezuela hay más de 20.9 millones de personas con acceso a internet, 85% de ellas lo utiliza para navegar en sus redes sociales. Las más utilizadas son Facebook (92%) e Instagram (80%). Hoy en día, Los venezolanos reciben un 57% más información publicitaria por redes sociales que por televisión (48%). Datos de Tendencias Digitales.

En este sentido, las respuestas pueden encontrarse en el diverso comportamiento del consumidor. Ante esta diversidad, hoy día las empresas buscan la innovación y cuentan con un mercado virtual a nivel mundial muy extenso por lo cual utilizan las estrategias de marketing digital como herramienta principal para informar sobre los productos o servicios que desea adquirir el consumidor mediante las plataformas web y redes sociales. Teniendo en cuenta también que estas ayudan a incrementar las ventas y obtener un buen posicionamiento en el mercado.

Gracias al marketing digital la oferta de productos ha propiciado un interés permanente en el concepto y evolución de las marcas, las cuales son consideradas como activos intangibles de las empresas, que proyectan una imagen relacionada con los consumidores. Sin embargo, el crecimiento y expansión de los mercados hacen que el fortalecimiento y mantenimiento de medianas y grandes empresas en el actual campo competitivo, se dificulten, perdiendo así la capacidad de influencia y participación en grandes nichos de mercados locales. Es por ello que la

no participación en estos campos, no es otra cosa que el incorrecto manejo que se le dan a los recursos propios, por lo que el desarrollo de estrategias de marketing en las diferentes organizaciones son los factores que establecen las ventajas competitivas.

En este caso se trata de la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo, la cual se mantiene debido a la gran variedad de marcas que ofrece en un solo lugar proporcionando calidad y la mejor asesoría en el ramo de pinturas domésticas, automotriz e industriales comprometidos a resolver y responder cualquier necesidad que pueda tener el cliente. Es una empresa que data desde hace 20 años en el mercado por lo cual ha acumulado ese prestigio, por el buen servicio a sus clientes, trato personal por parte del propietario de la empresa y su personal, esto hace que la empresa tenga una buena presentación y así lograr un gran sentido de confianza para los usuarios.

Sin embargo, en los últimos años y ante la pandemia del Covid-19 las ventas de pinturas han disminuido según estadísticas llevadas por el administrador de la empresa, hasta en un cuarenta por ciento (40%), hay una notable reducción de las frecuencias de los clientes y ello puede ser causado por la múltiple competencia en el sector de pinturas, así como también el no contar con un Departamento de Marketing, lo que trae como consecuencia un crecimiento en el inventario acumulado lo que hace que los productos en almacén se venzan y se pierde en un veinte por ciento (20%) de esa mercancía. Por otra parte, el mercado tiene una tendencia muy fuerte al mundo virtual, las empresas hoy en día comercializan los productos o servicios mediante la web haciendo más ágil el sistema comercial, así como ha evolucionado la tecnología, e internet por lo que los clientes se han adaptado a ellos.

Al respecto, Beltrán y Tarazona (2013) señala que:

El estudio, análisis y diseño, de estrategias empresariales constituyen las herramientas necesarias y asertivas para medir los niveles de competitividad dentro de las organizaciones, permitiendo así afianzar los mercados existentes o penetrar en nuevos mercados, razón por la cual se implica el estudio de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, estudios que garantizan la sostenibilidad y crecimiento de las organizaciones partiendo de estrategias. (p.15)

En este sentido, las agencias en Venezuela han tenido que emigrar al mercado digital y, sobre todo, manejo de redes sociales, ya que el venezolano se encuentra sumamente involucrado en este medio, facilitando el proceso de interacción con el consumidor a través de esta plataforma. Se debe tener en cuenta que al no buscar una solución y la empresa decida continuar con el modelo actual

de ventas por mostrador está decaería en un sesenta por ciento (60%) en todas sus ventas, por lo que necesitan de estrategias que en su mayoría están aplicando las empresas como lo son: ofertas de productos publicado en plataformas digitales, redes sociales y pagina web, ya que se ha demostrado que en tiempos de pandemia la implementación de estas estrategias de marketing de manera correcta, las empresas han obtenido incremento de frecuencias de clientes, lo que les ha permitido su desarrollo y crecimiento en el mercado.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias de marketing digital deben proponerse para el mejoramiento de las ventas en la empresa “Pinturas Las Ferias” CA?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas en la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

-Diagnosticar la situación de las ventas en la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., de Valencia, estado Carabobo.

-Identificar las estrategias de marketing digital adecuadas para la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.

-Diseñar las estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.

1.3. Justificación de la Investigación

La importancia de la presente investigación, radica en el interés por fortalecer los conocimientos en el ámbito de las técnicas de mercadeo que conlleven a las estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas en la empresa” Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo, lo que permite justificarla por conveniencia considerando que una investigación responde a la conveniencia en su elaboración en tanto está vinculada a diferentes aspectos. Es decir, en lo institucional, práctico, teórico y social. En el aspecto institucional y práctico constituye un valioso

aporte para las empresas de Venezuela, en especial las del sector de ventas de pinturas y los procesos que llevan a cabo como entes de la economía nacional, escenarios desfavorables con limitaciones al acceso de divisas, inflación y menor poder adquisitivo de los consumidores.

El reto asumido “Pinturas Las Ferias” C. A., al distribuir las diferentes marca y ponerla al servicio de la venta de un producto que no es de primera necesidad resulta un gran compromiso y es riesgoso, por lo que sus estrategias de marketing merecen ser estudiadas y analizarlas, ya que los hallazgos resultantes en la investigación permitirán a la empresa conocer como está reaccionando el mercado ante las marca para diseñar estrategias oportunas que logren la fidelidad de los clientes, permitiendo que se reconozca la marca, conduciendo a una mejor distribución de costos y presupuestos en el área de publicidad y mercadeo logrando así el mejoramiento en las ventas.

1.3.Alcances y Limitaciones

Las aspiraciones presentes en esta investigación es la de proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas en la empresa “Pinturas Las Ferias”, C.A., lo cual parte del conocimiento de cómo se están manejando las redes sociales (RRSS) y cómo se comunican los encargados del área publicitaria y de mercadeo con los consumidores, bien sea para una consulta o información de los productos que disponen. Asimismo, establecer a través del análisis del plan de negocios de la empresa el público objetivo y de la competencia que tiene, para así realizar el diseño de las estrategias de marketing que se adapten a la empresa.

Se aspira que con estrategias de marketing digital el departamento de mercadeo puede generarle a la empresa un mayor número de clientes potenciales en un corto plazo, sin embargo, esto no quiere decir que al realizar esta investigación y gestión se incrementarán las ventas, ya que el área de mercadeo se enfoca en el posicionamiento del nombre de la empresa y qué factores pueden llamar más la atención a un público específicamente estudiado. En cuanto a la delimitación cabe destacar que, la presente investigación está delimitada al contexto relativo al personal que labora en la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., de Valencia, estado Carabobo, puesto que, es en ese lugar que están los trabajadores, los cuales formaron parte de los elementos muestrales, a los que se les aplicó vía online el instrumento que se diseñó para la recolección de los datos y así lograr el análisis de las estrategias de marketing de la empresa, el cual se llevó a cabo entre abril y mayo de 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según Tamayo y Tamayo (2016) el marco teórico es “La sección de la investigación orientada a encontrar la información bibliográfica y documental necesaria para llevar a cabo el proyecto y encontrar una explicación a las diferentes alternativas de investigación” (p. 87). En este sentido, este capítulo constituye un cúmulo de conceptos y proposiciones que componen el fundamento teórico dirigido a explicar el fenómeno del problema planteado. En este mismo orden de ideas, se desarrollan primero los postulados según autores e investigadores que hacen referencia al problema investigado describiéndose como los antecedentes de la investigación y luego se exponen las bases teóricas que fundamentan el tema en estudio, seguidas de los conocimientos sustantivos referenciales.

2.1. Antecedentes

2.1.1. Investigaciones Internacionales

López (2019) presentó un Trabajo de Investigación previo a la obtención al título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios ante la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador titulado: ***Marketing de Experiencias y su incidencia en el desarrollo de mercado de la empresa de pinturas GRAFITEX de la ciudad de Ambato***. Esta investigación tuvo como objetivo general: Establecer la incidencia del Marketing de Experiencias en el Desarrollo de mercado para hacer frente al alto índice de competidores en el sector. En esta investigación, se utilizó el enfoque cuali-cuantitativo. Fue de modalidad: bibliográfica, y de campo, se utilizó el tipo de investigación exploratoria y descriptiva. La población y muestra fueron setenta (70) clientes externos que tiene la empresa de pinturas GRAFITEX de la ciudad de Ambato. Después que se recopiló la información a través de los diferentes tipos de información: secundaria y primaria y los instrumentos utilizados, se analizó la información recabada para posteriormente codificarla, categorizarla y tabularla.

Los resultados arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes indican aspectos esenciales en el comportamiento de compra de los clientes finales. Los clientes finales muestran mayor tendencia a ser influenciados en su decisión de compra basados en criterios emocionales.

Esta investigación se relaciona con el estudio llevado a cabo porque fundamenta teórica y metodológicamente la propuesta de estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.

Corado (2017) presentó un Trabajo de Graduación para optar al título de Ingeniero ante la Universidad de San Carlos de Guatemala, titulado: *Planeación estratégica de marketing en la Empresa Pinturas SEGA S. A.* El objetivo de este estudio fue: Planear estratégicamente el Departamento de Marketing para mejorar las ventas en la empresa Pinturas Segá S. A.

Por ser una investigación de planeación estratégica su objetivo es generar estrategias Por lo que, al inicio, se realizó un análisis interno, explicando la situación actual de la empresa como lo es Visión, misión, valores, los productos con los que actualmente cuenta, organigrama y otros. Y un análisis externo, por medio del método de observación con los clientes. Esta información fue de importancia, ya que se plantea un análisis general de la empresa.

En la siguiente fase, se realizó un análisis interno al departamento de ventas, como por ejemplo se revisó si el departamento tiene una visión, misión, valores, organigrama y otros. Y un análisis externo con la ayuda de los clientes, por medio del método de entrevistas y observación. Esta información se utilizó para generar un FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidad y Amenazas), por medio de estas herramientas administrativas, se plasmó la matriz FODA. Esta matriz, genera las estrategias para el departamento de Marketing.

Se identificó los factores claves de éxito, con el cual se distribuyeron las estrategias por medio de objetivos, en las categorías de costo/precio, calidad/diferenciación y enfoque/expansión. Se continuó terminando con las acciones a realizar a corto, mediano y largo plazo. Se planteó un plan de promociones y medios con su respectivo análisis costo/beneficio. Se realizó un análisis de factibilidad de la propuesta. Esta investigación se relaciona con el diseño de estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de la empresa de “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo porque plantea las bases a seguir en un plan estratégico para generar las estrategias.

2.1.2. Investigaciones Nacionales

Ramírez (2018) presentó un Trabajo de Grado para Optar al Título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo ante la Universidad de Carabobo titulado: ***Preferencia del consumidor venezolano ante la marca Elefante después de convertirse en marca Paraguas. Caso: marca comercializada por la empresa Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A.*** Tuvo como objetivo general: Analizar la preferencia del consumidor venezolano ante la marca Elefante comercializada por la Empresa Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A. para comprender su nivel de aceptación después de convertirse en marca paraguas en el año 2018.

Fue una investigación aplicada con enfoque cuantitativo y nivel de profundidad analítica cuyo objetivo general es analizar la preferencia del consumidor venezolano ante la marca elefante comercializadora por la empresa Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A para comprender su nivel de aceptación después de convertirse en marca paraguas en el año 2018.

La población involucrada se delimita a consumidores ubicados en la región central del país. Se precisa un tipo de muestreo no probabilístico a conveniencia, considerando los puntos de venta de la Empresa como espacio para la recolección de la información, además se aplicó un muestreo probabilístico estratificado. Para obtener los datos se empleó la encuesta escrita y diseñado como instrumento un cuestionario fundamentado en la escala psicométrica tipo Likert. Entre las conclusiones se destaca que en la medida que haya buenos productos asociados y que los consumidores perciban sus atributos y realicen el enlace con la marca principal, esto ayudará significativamente al éxito de la extensión en el mediano y largo plazo. De igual forma la producción y distribución debe lograr los niveles esperados y el apoyo del marketing es fundamental para ello. Esta investigación es relevante y se relaciona con el diseño de estrategias de marketing digital para el mejoramiento de venta en la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo porque tiene fundamentación teórica propia para el análisis del contexto donde se desarrolla la temática.

De Sousa y Zubillaga (2017) presentaron un Trabajo de Investigación como requisito parcial para obtener el título de Licenciado de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello titulado: ***Estrategias para incrementar las ventas de maquillaje en el retail Farmatodo.*** Tuvo como objetivo general: Desarrollar estrategias de mercadeo para captar a la compradora de

maquillaje por catálogos hacia Farmatodo. La modalidad del presente trabajo de grado fue un estudio de mercado. Fue una investigación de diseño no experimental. En el caso de estudio, no se construyó ninguna situación, sino que se observó el estado actual del mercado de cosméticos en Venezuela y el impacto de las ventas de maquillaje por catálogo frente a sus competidores. Al realizar la investigación no se pretendió influir o cambiar los hábitos de compra de las consumidoras, sino entender cómo y por qué compran maquillaje en un canal determinado.

El nivel de investigación fue exploratorio. Para poder llevar a cabo el presente estudio se necesitó de la población de numerosos individuos. Las unidades de análisis estuvieron conformadas de la siguiente manera: Compradoras por catálogo, Compradoras de Farmatodo, Personal de Farmatodo, Proveedores y Asesoras de belleza. Se utilizó el tipo de muestreo no aleatorio intencional. En el caso de estudio se utilizó una metodología mixta combinando técnicas cuantitativas y cualitativas con tres instrumentos: focus groups, sesión de co-creation y encuestas. Esta investigación nos sirve de apoyo para el presente estudio, en lo concerniente a las bases teóricas que sustentan la temática analizada, ya que en ella se encuentra información sobre planes de marketing, ventas, análisis del negocio, planificación del mercado y los diversos enlaces que se pueden obtener para fundamentar teóricamente la propuesta de estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas en la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.

2.1.3. Investigaciones Locales

Nieves (2021) presentó un Trabajo de Grado como requisito parcial para optar al Grado de Licenciado en Comunicación Social Mención Periodismo Audiovisual en la Universidad Arturo Michelena de San Diego, estado Carabobo titulado: ***Contenido audiovisual de los influencers e influyentes en la red social Instagram como tendencia comunicacional***. Caso de estudio: grupo de jóvenes usuarios de Instagram de Lomas de la Esmeralda, sector c11, manzana 02 en la urbanización La Esmeralda. (San Diego, estado. Carabobo). Este Trabajo tuvo el objetivo de analizar el contenido audiovisual que publican los Influencers e influyentes en la red social Instagram como tendencia comunicacional en el grupo de Jóvenes usuarios de Instagram de Lomas de la Esmeralda, Sector C11, Manzana 02 en la Urbanización la Esmeralda, municipio San Diego, estado Carabobo. Metodológicamente, es de paradigma cuantitativo, diseño no experimental, de campo, con un nivel descriptivo.

La población consistió en un grupo de Jóvenes usuarios de Instagram femeninos y masculinos, especialistas en comunicación social, de la cual se extrajo una muestra de 16 participantes escogidos mediante la técnica de muestreo intencionado a quienes se les aplicaron la técnica de la encuesta y tres cuestionarios tipo escalar, como instrumentos para la recolección de la información, que fueron sometidos a un estudio de validez por medio del juicio de expertos obteniendo respuestas estandarizadas al ser aplicadas entre los expertos especialistas vía online en numerosas ocasiones. Esto permitió que se mantuviera la confiabilidad, obteniendo resultados consistentes y coherentes.

Los datos obtenidos del producto de la aplicación del cuestionario a los sujetos de la muestra fueron procesados y analizados aplicando la estadística descriptiva mediante cuadros de distribución de frecuencias y porcentajes, que fueron representados en gráficos de barras, efectuando la interpretación porcentual sobre las frecuencias de las respuestas en relación con la opinión de los encuestados. Se concluyó que el Instagram es una red social que cada día se utiliza con mayor frecuencia en los esfuerzos comunicacionales, por lo que los contenidos de los Influencers e influyentes es tendencia, ya que los usuarios han ido generando una afinidad importante con esta herramienta. Esta investigación se relaciona con el estudio llevado a cabo porque genera información acerca del uso de la red social Instagram, la cual es un medio para la aplicación de la estrategia de marketing digital que se proponga para el mejoramiento de las ventas en la empresa “Pinturas La Feria” C. A., de Valencia, estado Carabobo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Mercadeo o marketing

En ideas de Kotler y Armstrong (2012) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p.20). En este sentido, la mercadotecnia, se puede decir que es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. El mercado es

considerado como un sitio donde convergen compradores y vendedores para intercambiar cosas, objetos, servicios, para satisfacer sus necesidades específicas.

Asimismo, American Marketing Association (2013) plantea que “La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (p.12). Pese a la gran cantidad de conceptos que los diferentes expertos han desarrollado frente al tema se puede concluir que el marketing son todas aquellas actividades que se desarrollan en la organización en pro de identificar con antelación las necesidades de los clientes u/o mercado objetivo con el fin de satisfacerlas generando valor y así obtener beneficio para la organización.

2.2.2. Teoría de la Digitalización

La digitalización de la sociedad en forma general ha generado en los medios sociales un cambio profundo que ha afectado el funcionamiento o funcionalismo de muchos ámbitos, en especial el de la industria de la comunicación. Al respecto, Madinaveitia (2014) recoge que este cambio en las tendencias supone que ha sido siempre el discurso unidireccional de las marcas “Se ve ahora complementado por el discurso de los consumidores hacia las marcas y a los consumidores entre sí” (p.17). A este respecto, Castelló, Del Pino y Ramos (2014; 24) explican que las plataformas 2.0 han multiplicado el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte para la comunicación corporativa, en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, sobre todo gracias a los espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa.

Se puede afirmar que el cambio de tendencias en las redes sociales, con un claro sentido de interacción ha facilitado una mejor conexión entre las empresas y los usuarios, permitiendo una mayor fluidez en la comunicación entre ambos. La web 2.0 llegó para dar un salto en la forma en que se desarrollan las comunicaciones. Por otra parte, la empresa We are Social (2015) realizó el estudio Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015, en el que señala que cada año a nivel mundial se han dado tendencias al uso digital determinándose que:

Ya son 3.010 millones de habitantes del planeta, de los más de 7.210 millones, los que tienen acceso a internet, lo que corresponde al 42%, un 21% más que en el pasado año. cada año, acerca de las tendencias de uso digital en todo el mundo, determina que ya son 3.010 millones de habitantes del planeta, de los más de 7.210 millones, los que tienen acceso a internet, lo que corresponde al 42%, un 21% más que en el pasado año. (p.2)

Desde este punto de vista se tiene que a nivel global es tendencia que las personas están migrando en su comportamiento online. Estos porcentajes dan fe del incremento de la digitalización de la sociedad observándose un alto nivel de las audiencias en las redes, lo cual no es solo consecuencia del acceso de nuevas personas, sino a que la población online está usando más redes, muchos dispositivos móviles celulares para ingresar, por lo cual pasan más tiempo en la internet en la que desarrollan un creciente número de actividades que hasta hace poco hacían offline.

En definitiva, este ha sido el siglo de la digitalización a nivel global y el uso de los teléfonos celulares (inteligentes) ha crecido vertiginosamente como dispositivo principal para acceder a las redes sociales. Sin embargo, no se abandonan los otros dispositivos tales como: las tablets, computadoras, etc. La tendencia multidispositivo está caracterizando el uso de internet a nivel mundial, y obliga a pensar estrategias cross-plataforma. El uso de las redes sociales se ha generalizado y extendido tanto en los mercados maduros como en los de rápido crecimiento, confirmando su alcance global por lo que el marketing digital sería ideal para impulsar la publicidad y el mercadeo en la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., de Valencia, estado Carabobo.

2.2.3. Teoría de las Redes Sociales en el Marketing Digital

Para impulsar el marketing digital son importantes las redes sociales, las cuales están insertadas en la teoría de la acción colectiva que considera el capital social como aquel que eta formado por rede de reciprocidad, cooperación voluntaria y compromiso, siendo estas partes de la propia dinámica del sistema social.

En este sentido, Lozares (2016) sostiene que:

La teoría de las redes sociales constituye un buen ejemplo de un tipo de aproximación en que, teoría, aparato conceptual, métodos y técnicas de investigación han estado mutuamente sostenidos y generados. La perspectiva innovadora que aporta esta teoría es la relacional dentro de una vocación claramente estructural, es decir, aquella en que los vínculos o las relaciones entre entidades son unidades básicas de recogida de información y del análisis. (p.1)

La teoría de redes sociales antecede a las distintas corrientes, teorías y pensamientos tales como: antropológica, psicológica, sociológica, así como la matemática. Según esta concepción se percibe la realidad del objeto dentro de una totalidad conceptual compleja y organizada, la cual tiene propiedades específicas distintas de la simple suma de las propiedades de las partes. Está

fundamentada en la teoría de Kurt Lewin, quien estableció y puso de relieve el hecho de que la percepción y el comportamiento de los individuos de un grupo, como de la misma estructura del grupo, se inscriben en un espacio social formado por dicho grupo y su entorno, configurando así un campo de relaciones que pueden ser analizados formalmente por procedimientos matemáticos.

De igual manera, la afinidad y amistad son las relaciones que han sido una materia habitual de las redes sociales; así como lo es la relación de las de familias y parentesco de roles entre miembros de las familias y matrimonios. Asimismo, otra corriente que se refiere a esta temática es la que se refiere a las relaciones de comunicación: lazos entre actores como canales de transmisión de mensajes; de transacción: actores que intercambian instrumentos físicos o simbólicos, regalos, venta económica, compras, servicios, información sobre trabajo, aborto, consejos políticos y trabajo social. Por todos estos y otros aspectos las teorías de las redes sociales; Facebook, Twiter, Telegran, Instagram y Whatsapp fundamentan las estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas en la empresa de “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.

2.2.4. Estrategia de Marketing

Una estrategia es lo que hará que la empresa sea diferente y que genere ventaja competitiva para agregar más valor a la empresa y sus clientes. Su concepto puede aplicarse a prácticamente cualquier área, desde la conquista amorosa hasta el marketing, siempre y cuando se trate de la puesta en práctica de un plan, diseñado para sacar la mayor ventaja posible de las condiciones y de los recursos dados. A criterio de McCarthy y Perreault (1997) de la estrategia de mercadotecnia ‘‘Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado’’ (p. 47). De igual manera, el término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. Es decir, la estrategia es como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión en este caso es precisa la propuesta de las estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas en la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.

2.3. Bases Legales

Villafranca (2018) señala que las bases legales “Son las leyes, que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto, necesarias en algunas investigaciones cuyo tema así lo amerite” (p.78). En tal sentido, las leyes en Venezuela están abocadas a la defensa del principio de igualdad en pro de la construcción de una sociedad en donde todas las personas tengan las mismas oportunidades de contar con los derechos fundamentales. En este sentido, esta investigación se fundamenta legalmente, primeramente, en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), específicamente en el artículo 184 que establece:

La ley creará mecanismos abiertos y flexibles para que los Estados y los Municipios descentralicen y transfieran a las comunidades y grupos vecinales organizados los servicios que estos gestionen previa demostración de su capacidad para prestarlos, promoviendo la participación de las comunidades, de los procesos económicos, la creación de cooperativa y organizaciones donde participen los trabajadores. (p.37)

En este caso, este artículo en su análisis establece que la constitución de la República garantiza a toda empresa, cooperativa y ciudadanía en general el establecimiento de locales, cuadrillas y entes que produzcan en áreas industriales, mantenimiento y conservación de áreas urbanas, prevención y protección vecinal, construcción de obras y prestación de servicios públicos tal como lo hace la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A.

2.4. Breve Reseña de la Empresa

La empresa “Pinturas Las Ferias” C. A, de Valencia estado Carabobo Es una organización orientada a las necesidades de nuestros clientes, contando distribución de todo tipo de pinturas y accesorios comercializando las marcas más reconocidas del mercado como ha basado en la calidad y distribución de sus productos comercializados, entre las marcas que maneja están: Montana, Pinco, Venezolana de Pinturas, Sika, IPA, Everest, Cromas, Pincelada, Solintex, Cebra, Abracol, 3M, Celoven, Champion entre las más preferida por el consumidor venezolanos. La Organización se encarga de ofrecer a nuestros clientes y consumidores los siguientes productos distribuidos por categorías y están divididas en productos arquitectónicos, producto de mantenimiento industrial, producto para maderas, productos acrílicos, poliuretanos, catalizadores, esmaltes de alta

temperatura, pinturas epoxicas, emulsionadas y texturizadas. Esta ubicada Avenida Las Ferias Centro Comercial Monumental 1 Planta Baja local 63-62 Parroquia Miguel Peña Ciudad Valencia Estado Carabobo.

2.4.1 Misión

organización orientada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo soluciones y asesoría en pinturas, productos y servicios de alta calidad, potenciando la formación del talento humano involucrado para generar el valor del bienestar de los clientes, proveedores y empleados.

2.4.2 Visión

El trabajo en equipo la eficiencia y el mejoramiento continuo de nuestra organización orientado en la atención cliente, ofreciendo innovación y eficacia logrando así la habilidad para competir exitosamente en el mercado.

2.5. Definición de Términos

Internet: Kotler (2012) define internet como “Un inmenso entramado público de computadoras que conecta a los usuarios de todo tipo y de todo el mundo entre sí y le permite el acceso a una cantidad de información inmensurable” (p.78).

Marketing: Kotler (2012) define marketing como: “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (p.6).

Plataforma: Hyatt (2015) la define como el medio por el cual interactúan y se conectan posibles consumidores. Estos medios pueden ser la página web de una compañía, un blog, una cuenta de Twitter o Facebook o algunos medios tradicionales.

Promoción: Según Kotler (ob., cit.) son los esfuerzos comunicacionales que desarrollan las empresas sobre los atributos y características de sus productos para persuadir a los usuarios a que los consuman (p.63).

Publicidad: Kotler (ob., cit.) define la publicidad como: “Aquella que recuerda a los consumidores que podrían necesitar el producto en un futuro próximo (p. 522).

Red: Burgos et al, (2009) señalan que la red tiene una connotación de expresión abierta, es decir, las conversaciones entre los individuos pasan a ser públicas.

2.6. Cuadro de Operacionalización de Variables o Técnico/Metodológico

En ideas de Arias (2016): “La variable es una cualidad susceptible de sufrir cambios. Un sistema de variables consiste, por lo tanto, en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida.” (p.30). En este sentido, con el objeto de sistematizar el proceso de investigación se procederá a realizar la tabla de Operacionalización de las variables, definiendo sus dimensiones, los indicadores e ítem

Cuadro 1

Cuadro técnico metodológico

Objetivo de la Investigación Proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de la empresa Pinturas “Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.					
Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores/Criterios	Instrumento	Ítems
Diagnosticar la situación de las ventas en la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., de Valencia, estado Carabobo.	Situación de las ventas en la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., de Valencia, estado Carabobo.	Estrategias de marketing	Estrategias para el producto	Cuestionario	1
			Estrategia de precio		2
			Estrategia de distribución		3
			Estrategias de Comunicación		4
			Estrategia de servicio		5
Identificar las estrategias de marketing digital adecuadas para la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., de Valencia, estado Carabobo.	Estrategias de marketing digital para la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., de Valencia, estado Carabobo.	Estrategias de marketing digital	Marketing digital	Cuestionario	6
			Redes Sociales		7
			Facebook		8
			Instagram		9
			Twitter		10
			Telegram		11
			WhatsApp		12
Diseñar las estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.	Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.	Estrategias de marketing digital	Página web	Cuestionario	13
			Estrategia publicitaria		14
			Estrategias de Mercadeo (Producto, precio, distribución, comunicación y servicio)		15

Autores. Martínez, Roberto (2022)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El Marco Metodológico permitió responder al ¿Cómo? de la investigación. Comprende los pasos que guían la acción. Tal como lo afirma Hurtado (2017) “La metodología es la ciencia que se encarga del estudio, desarrollo, valoración y crítica de los métodos existentes, así como del diseño, puesta a prueba y seguimiento de nuevos métodos” (p.110). Este capítulo contempló el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas de análisis. Asimismo, desde la perspectiva paradigmática, el abordaje de la investigación fue de enfoque positivista o cuantitativo. En tal sentido, el paradigma positivista según Hurtado (ob., cit.) está dirigido a “Descubrir leyes para encontrar generalizaciones teóricas que contribuyen al enriquecimiento de un conocimiento de carácter universal” (p.150).

3.1. Tipo de Investigación

Esta investigación fue un estudio de campo. Al respecto, el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestrías y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2016), señala que una investigación de campo es:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y sus efectos, o predecir su ocurrencia haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. (p.18)

Desde este punto de vista, la presente investigación fue de campo porque en ella se involucraron al Licenciado en Mercadeo y demás trabajadores a fin de diagnosticar las estrategias de marketing que utiliza actualmente la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., de Valencia, estado Carabobo.

3.2. Diseño de Investigación

En cuanto al diseño, esta investigación estuvo enmarcada en un diseño no experimental descriptivo por cuanto, de acuerdo con Hurtado (2017) “Se concentra en recolectar datos en momento y tiempo único, y en describir y analizar variables sin manipularlas” (p.115). Para efectos de este estudio, se tiene el propósito de describir cómo se manifiesta la variable: Estrategia de marketing digital para el mejoramiento de las ventas.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2015) la población es definida como "La unidad de análisis que será delimitada para un estudio y que concuerda con una serie de especificaciones" (p. 125). El área de este estudio fueron específicamente las unidades departamentales en la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A. En tal sentido, la población la constituyeron: un contador público, un administrador, tres asistentes administrativos y seis trabajadores administrativos activos en cada departamento, es decir: 2 profesionales (uno masculinos y uno femeninos), más 8 que pertenecen a la organización la cual se distribuyen de la siguiente manera 4 personas se encargan del almacén , 4 personas se dedican a ventas por mostrador para una población total de 10 trabajadores de la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., de Valencia, estado Carabobo.

3.3.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2015) definen la muestra como “Un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se llama población” (p.126). En este estudio, la muestra fue considerada de tipo no probabilística con modalidad intencional porque todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Además, se definieron las características de la población y el tamaño de la muestra a través de una selección aleatoria. En tal sentido, la muestra de esta investigación la constituyeron el total de 10 trabajadores de la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., de Valencia, estado Carabobo

3.4. Técnica e Instrumento para la Recolección de Datos

3.4.1. Técnica

Hurtado (2017) señala que “Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación” (p.177). En el presente estudio la técnica a utilizar para la recolección de la información fue la encuesta, la cual es definida por Busot (2017), como “Aquella que permite conocer las opiniones y actitudes que muestran las personas” (p.148). Es decir, la encuesta se utiliza para obtener información, u opiniones, sugerencias, recomendaciones para ser procesadas y obtener resultados.

3.4.2. Instrumento

Para la recolección de los datos se aplicó como instrumento el cuestionario que según Hurtado (2017) “Es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento o temática particular sobre el cual el investigador desea obtener información” (p.178). El instrumento que se utilizó en este estudio fue un cuestionario tipo dicotómico, contentivo de 15 ítems de respuestas cerradas de “SI” y “NO”.

3.5. Metodología

El procedimiento que se llevó a cabo en la investigación consistió en enumerar y explicar en forma detallada cada una de ellas. A continuación, se especifican las etapas y tareas desarrolladas, que se realizaron para llevar a cabo la investigación.

Etapa I. Análisis Documental. En esta etapa se llevó a cabo el estudio bibliográfico de las investigaciones consultando los trabajos de grado relacionadas con el problema planteado.

Etapa II. Trabajo de Campo. En esta etapa se organizó la búsqueda de la información.

Etapa III. Análisis de los datos. En esta etapa se establecieron los criterios de evaluación, tabulación y análisis de los datos, aplicando el método analítico-descriptivo. Etapa IV. Etapa Proyectiva. Se diseñó el prototipo planteado.

3.6. Técnicas de Análisis

Una vez recolectados los datos, en esta sección de métodos de análisis y técnicas estadísticas Borja (2016) explica que:

Se debe mencionar los análisis estadísticos que se aplicarán a la información obtenida, los cuadros estadísticos se crearán según las variables estudiadas y los cruces de información generados. El análisis de datos que se realizarán dependerá del tipo de datos que se hayan recolectado durante el trabajo de campo. Para el caso de datos cuantitativos será necesario codificarlos y pasarlo a una matriz de datos en alguna Hoja Electrónica. Posteriormente se debe realizar el análisis cuantitativo o estadístico de cada variable de estudio. (p.35)

Los datos obtenidos del producto de la aplicación del cuestionario a los sujetos que integran la muestra serán procesados y analizados aplicando la estadística descriptiva mediante cuadros de distribución de frecuencias y porcentajes, los cuales fueron representados en gráficos circulares. La interpretación porcentual fue efectuada sobre las frecuencias de las respuestas obtenidas en relación con la opinión de los encuestados.

3.7. Fases Metodológicas

Este trabajo se amplió con el desarrollo de tres fases metodológicas correspondientes al logro de cada uno de los objetivos específicos que se exponen a continuación.

3.7.1. Fase I: Diagnosticar la situación de las ventas que utiliza la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., de Valencia, estado Carabobo.

En esta fase se aplicará el instrumento a la población y muestra en estudio constituida por el total de 10 trabajadores en la empresa de “Pinturas Las Ferias” C. A., de Valencia, estado Carabobo. Después de la aplicación del instrumento, se procedió al análisis e interpretación de la información recolectada aplicando la estadística descriptiva mediante la aplicación de cuadros de frecuencias y porcentajes representados en gráficos circulares cotejando los datos analizados con la teoría que fundamenta las estrategias de marketing estudiadas.

3.8.2. Fase II: Identificar las estrategias de marketing adecuadas para la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., de Valencia, estado Carabobo.

Esta fase se basará en la identificación de las estrategias de marketing digital antes implementadas por la empresa logrando la evaluación de la situación de las ventas en cuanto a las estrategias que se han aplicado que de acuerdo con el diagnóstico permitieron llevar a cabo la tercera fase en la que se diseñaron las estrategias de marketing digital propuestos.

3.8.3. Fase III: Diseñar las estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.

En esta fase consistirá en proponer un diseño de las estrategias de marketing digital adecuada para el mejoramiento de las ventas en la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., Ubicada en Valencia Edo Carabobo. Para el desarrollo de esta fase se según los análisis la fase I y II, se procede a una propuesta la cual contienen justificación, ventajas, beneficios, objetivo general, específico, factibilidad técnica y factibilidad económica.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La presentación e interpretación de los resultados, se realizó en función de los datos recolectados con la técnica de la encuesta a través del cuestionario aplicado; en función de lo cual se presenta la información dentro de los respectivos cuadros de distribución porcentual según la frecuencia relativa del dato, y la posterior redacción del análisis descriptivo. En este sentido, el análisis se utiliza en la investigación para dar tratamiento a la información proveniente de los datos que reflejan directa o indirectamente la realidad social en la cual se producen los hechos, asimismo, permite discernir las características explícitas contenidas en el texto de los diferentes documentos que son objeto de estudio y pertinentes a la temática tratada.

Esta premisa permite que, en el presente capítulo, se expongan los resultados obtenidos por medio de la aplicación vía ONLINE del instrumento de recolección de datos empleado en el estudio, agrupándose en cuadros y gráficos, y su respectivo análisis a la luz de las teorías consultadas en la investigación.

Esta afirmación se fundamenta en las ideas de Hernández (2018), quien manifiesta que el análisis consiste en el proceso donde la mente separa las partes de un todo (objeto de conocimiento) “con una doble finalidad: (a) advertir la estructura del objeto discriminando sus elementos componentes y; (b) para descubrir las relaciones que puedan existir tanto entre los diversos elementos entre sí, como entre cada elemento particular y el conjunto estructural total” (p.108).

Los resultados tabulados e interpretados se presentan en cuadros y gráficos con sus frecuencias y porcentajes, calculados sobre las opiniones de los encuestados referidos a las variables de estudio analizados a luz de los antecedentes y las diferentes teorías que sustentan la investigación. Esto permitió a los investigadores el dominio de variables relacionadas con el estudio, así como la concepción del escenario para formular generalizaciones, plantear conclusiones y formular las respectivas recomendaciones.

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación de ventas en la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., de Valencia, estado Carabobo.

ITEMS 1 ¿Considera la aplicación de estrategias para el producto como certificación de calidad, a través de capacitaciones a los empleados en la realización de mezclas técnicas, con el fin de aumentar la competitividad?

Cuadro 2 Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia para el producto.

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

Estrategias para el producto

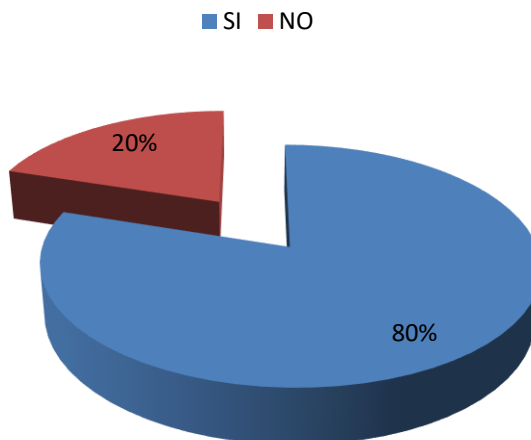


Gráfico 1. Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia para el producto.

Fuente: Martínez, y Roberto (2022).

Basado en el resultado obtenido en el GRÁFICO 1, muestra que el ochenta por ciento (80%) de los trabajadores de la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., de Valencia, estado Carabobo respondieron que, SI están totalmente de acuerdo en la aplicación de estrategias para el producto como certificación de calidad, a través de capacitaciones a los empleados en la realización de mezclas técnicas, con el fin de aumentar la competitividad. Solo el veinte por ciento (20%) manifestó NO estar en desacuerdo, lo cual permite inferir que en la empresa no se aplican estas estrategias

ITEMS 2 ¿Considera que debe aplicarse la estrategia de precio como una política de descuentos de acuerdo a las escalas definidas?

Cuadro 3 Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia de precio.

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Martínez, y Roberto (2022).

Estrategia de Precio.

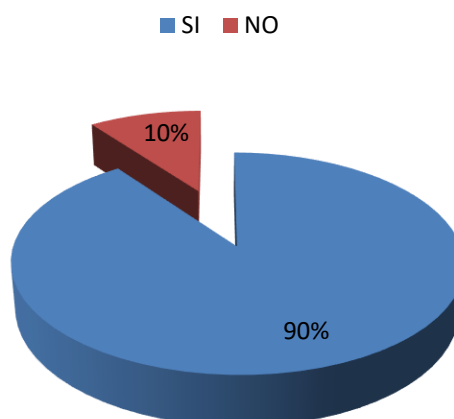


Gráfico 2. Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia de precio.

Fuente.: Martínez, y Roberto (2022).

Basado en los resultados obtenido en el GRÁFICO 2, muestra que el noventa por ciento (90%) de los trabajadores respondió que SI. La cual manifestaron estar totalmente de acuerdo en que se aplique la estrategia de precio como una política de descuentos de acuerdo a las escalas definidas. Las estrategias de ofertas en muchos de los casos atraen a la clientela. En cuanto a la estrategia del precio, los expertos Beltrán y Tarazona (2013) aconsejan, que debe realizarse una segmentación de clientes donde se clasificaran según el volumen de compra, actividad económica y frecuencia de compra, con el objetivo de iniciar una política de descuentos de acuerdo a las escalas definidas. Por lo contrario, el 10 % respondió que NO. Por lo que demuestra que están en desacuerdo con aplicar dicha estrategia.

ITEMS 3 ¿Considera que debe aplicarse la estrategia de distribución a fin de disminuir el tiempo de entrega de los pedidos facturados a los clientes?

Cuadro 4 Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia de distribución.

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Martínez, y Roberto (2022).

Estrategia de Distribución

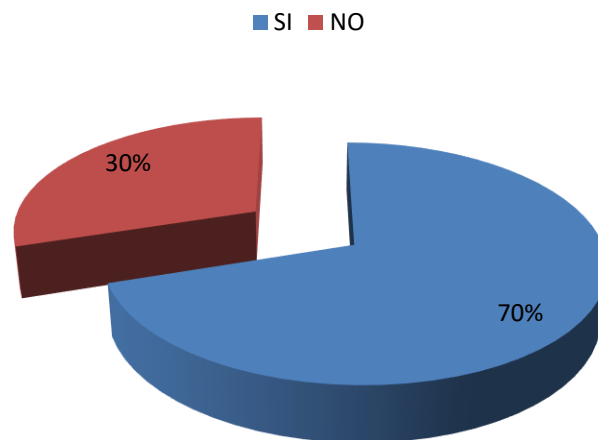


Gráfico 3. Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia de distribución.
Fuente: Martínez, Roberto (2022).

Basado en los resultados obtenidos el GRÁFICO 3, muestra que el setenta por ciento (70%) de los encuestados respondieron que SI, la cual están totalmente de acuerdo en que debe aplicarse la estrategia de distribución a fin de disminuir el tiempo de entrega de los pedidos facturados a los clientes. Los autores expertos en estrategias de marketing, Beltrán y Tarazona (2013) señalan que se describe la estrategia de distribución, como aquella que consiste en disminuir el tiempo de entrega de los pedidos facturados a los clientes, cambiando la política de tiempos de entrega de los pedidos, por lo que la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., de Valencia, estado Carabobo debe tener al pendiente y conocimiento actualizado de los canales de distribución, lugares de venta y publicidad existente de la competencia, a través del benchmarking. Mientras que el (30%) respondió que NO por lo tanto están en desacuerdo que se aplique dicha estrategia.

ITEMS 4 ¿Considera que en la empresa aplica la estrategia de comunicación con el objetivo de captar nuevos clientes?

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	1	10%
NO	9	90%
TOTAL	10	100%

Fuente: Martínez, y Roberto (2022).

Estrategia de comunicación.

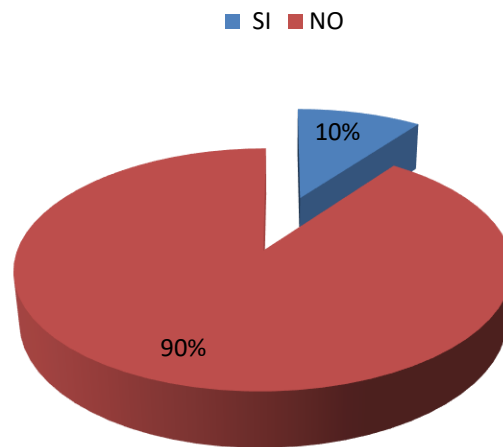


Gráfico 4. Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia de comunicación.
Fuente: Martínez, y Roberto (2022).

Basado en los resultados obtenidos en el GRÁFICO 4, muestra que el noventa por ciento (90%) de los encuestados contestaron NO, es decir no consideran que en la empresa se aplique la estrategia de comunicación con el objetivo de captar nuevos clientes. De esta respuesta se puede inferir que en la actualidad no se utilizan los medios audiovisuales de comunicación para garantizar el conocimiento del producto que está a la venta y por ello la baja rentabilidad en las ventas del producto. Mientras que (10%) respondió que SI aplican la estrategia de comunicación.

ITEMS 5 ¿Se aplica la estrategia de servicio, ya que permite eliminar la burocracia y agiliza la toma de decisiones para mejorar el servicio al cliente, aumentando las visitas comerciales?

Cuadro 6 Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia de servicio. }

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Martínez, y Roberto (2022).

Estrategia de servicio

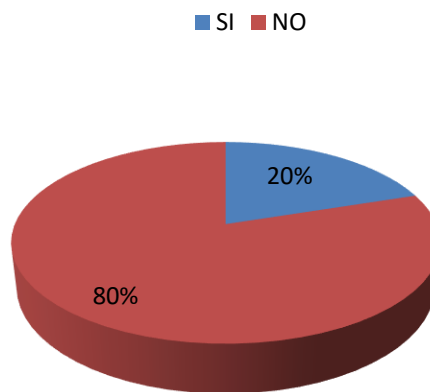


Gráfico 5. Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia de servicio.

Fuente: Martínez, y Roberto (2022).

Basado en los resultados obtenidos en el GRÁFICO 5, se muestra que el ochenta por ciento (80%) de los trabajadores encuestados contestaron que NO, es decir nunca se aplica la estrategia de servicio, lo cual es negativo porque con la aplicación de esta estrategia se puede eliminar la burocracia y agilizar la toma de decisiones para mejorar el servicio al cliente, aumentando las visitas comerciales. Así lo explican Beltrán y Tarazona (2013) Esta estrategia se centra en la necesidad de crear una compañía competitiva acorde a las condiciones cambiantes del mercado, a través de un cambio de organigrama y una creación de perfiles de cargo y funciones, para así tener una empresa con una estructura más plana donde se elimine la burocracia y agilice el proceso de toma de decisiones. Por otra parte, en la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo se requiere mejorar el servicio al cliente, aumentando las visitas comerciales tanto a la constructora como a la ferretería. Mientras que el (20%) respondió que SI lo aplican.

4.2 Fase II: Identificación de las estrategias de marketing digital adecuadas para la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., de Valencia, estado Carabobo.

ITEMS 6 ¿Considera como factible el Marketing digital para mejorar las ventas en la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A.?

Cuadro 7 Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Marketing digital.

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente.: Martínez, y Roberto (2022)

Marketing digital

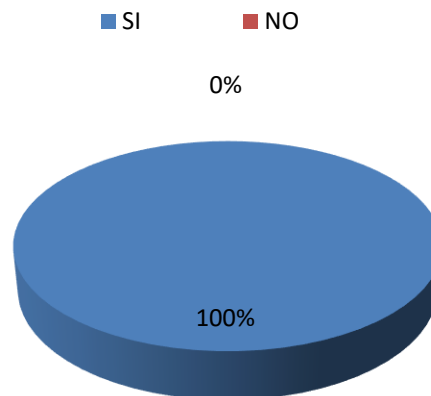


Gráfico 6. Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Marketing digital.

Fuente: Martínez, y Roberto (2022).

Basado en los resultados en el GRÁFICO 6 muestra que el cien por ciento (100%) de los trabajadores encuestados respondieron SI, están totalmente de acuerdo con que se aplique el Marketing digital para mejorar las ventas en la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A. Una estrategia de marketing suele utilizarse para describir cómo lograr algo. Y la estrategia es la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión, en este caso es precisa la propuesta.

ITEMS 7 ¿En la actualidad es factible el uso de las redes sociales para impulsar el marketing digital?

Cuadro 8 Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Redes sociales.

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente.: Martínez, y Roberto (2022)

Redes sociales

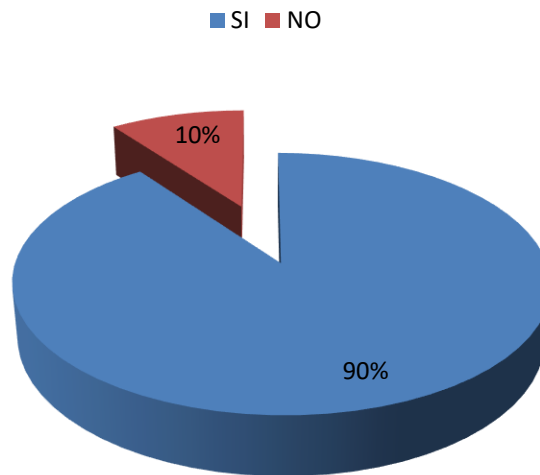


Gráfico 7. Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Redes sociales
Fuente: Martínez, y Roberto (2022).

Basado en los resultados en el GRÁFICO 7, muestra que el noventa por ciento (90%) de los trabajadores encuestados respondieron que SI, por lo tanto, consideran que en la actualidad es factible el uso de las redes sociales para impulsar el marketing digital. Hoy día, la mayoría de las personas usan un teléfono móvil inteligente y son miembros de alguna red social, por lo que hacer que sus trabajadores se vuelvan influencers es una idea magnífica, sin descuidar sus puestos de trabajo pueden contribuir con una buena campaña al mejoramiento de las ventas. Mienta que el (10%) respondieron que No es factible el uso de las redes sociales para el mejoramiento de las ventas.

ITEMS 8 ¿Considera que el uso del Facebook generaría ventas al aplicarse como un medio para el marketing digital?

Cuadro 9 Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Facebook.

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente.: Martínez, y Roberto (2022)

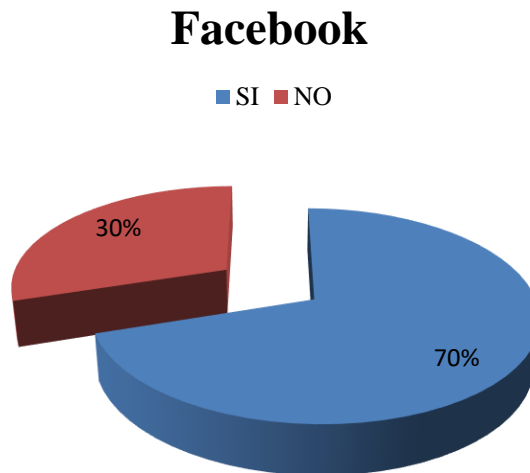


Gráfico 8. Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Facebook.

Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

Basado en los resultados en el GRÁFICO 8 se muestra que el setenta por ciento (70%) de los encuestados respondieron que SI y considera que el uso del Facebook generaría ventas al aplicarse como un medio para el marketing digital. Se transmitirá información acerca de la marca, se publicarán las imágenes de los productos más llamativos, se anunciará la repartición de material POP que se llevará a cabo por las consultoras, etc. Según Lozares (2016, p.3) “se necesitan pues nuevos conceptos para cuantificar las relaciones en el trabajo de campo, conceptos como apertura, conectividad, círculo social, densidad, etc. aplicables a las situaciones sociales estudiadas”. Mientras que el (30%) respondió que no generaría ventas.

ITEMS 9 ¿La empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., estaría de acuerdo en utilizar personal influencers en Instagram que promueven las ventas de pinturas.?

Cuadro 10 Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Instagram.

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

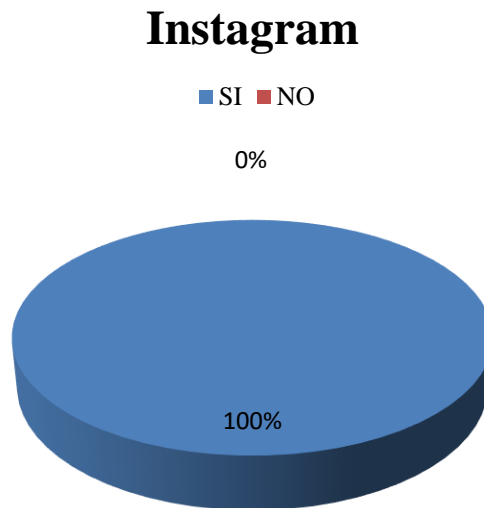


Gráfico 9. Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Instagram.

Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

Basado en el resultado en el GRÁFICO 9, muestra el cien por ciento (100%) de los trabajadores en la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., consideran utilizar personal influencer en instagram que promuevan las ventas de pinturas. Según Lozares (2016) para impulsar el marketing digital son importantes las redes sociales, las cuales están insertadas en la teoría de la acción colectiva que considera el capital social como aquel que eta formado por rede de reciprocidad, cooperación voluntaria y compromiso, siendo estas partes de la propia dinámica del sistema social. En este sentido. Según la página Instagram (2019) cuenta con más de 100 millones de usuarios activos mensualmente dentro de la red social. Sus fundadores consideran que: “ahora más que nunca, las personas capturan los acontecimientos del mundo en tiempo real, usando Instagram.

ITEMS 10 ¿Considera la red social Twitter como fuente de comunicación para promocionar un marketing digital de la empresa y optimizar las ventas?

Cuadro 11 Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Twitter.

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

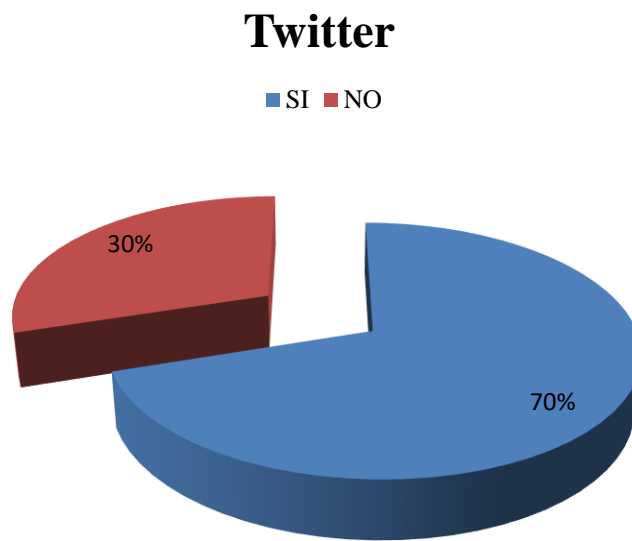


Gráfico 10. Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Twitter.

Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

Basado en los resultados en el GRÁFICO 10 muestra que el setenta por ciento (70%) de los trabajadores de la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., respondieron SI y consideran que la red social Twitter puede aplicarse como fuente de comunicación para promocionar un marketing digital de la empresa y optimizar las ventas. Usando el Twitter se transmitirán mensajes breves que giren en torno al concepto de campaña, en los cuales se hará promoción de la marca, anuncios de nuevos productos, descuentos, información de la campaña. Mientras el el (30%) respondieron que NO lo consideran como fuente de comunicación.

ITEMS 11 ¿Tiene conocimiento de cómo usar el Telegram como marketing digital?

Cuadro 12 Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Telegram.

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

Telegram.

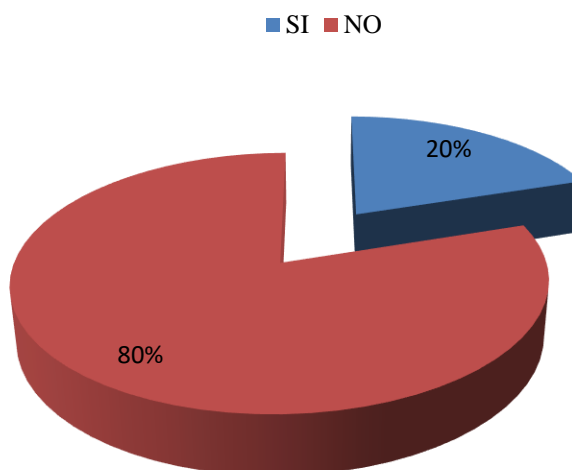


Gráfico 11. Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Telegram.

Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

Basado en los resultados en el GRÁFICO 11 muestra que el ochenta por ciento (80%) de los encuestados respondieron que NO y manifestaron que no tienen conocimiento de cómo usar el Telegram como marketing digital. La digitalización de la sociedad en forma general ha generado en los medios sociales un cambio profundo que ha afectado el funcionamiento o funcionalismo de muchos ámbitos, en especial el de la industria de la comunicación. Mientras que el (20%) contestaron que SI tienen conocimiento del uso del Telegram.

ITEMS 12 ¿Aplican el WhatsApp para promocionar los productos de la empresa?

Cuadro 13 Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: WhatsApp.

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	10	10%
TOTAL	10	100%

Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

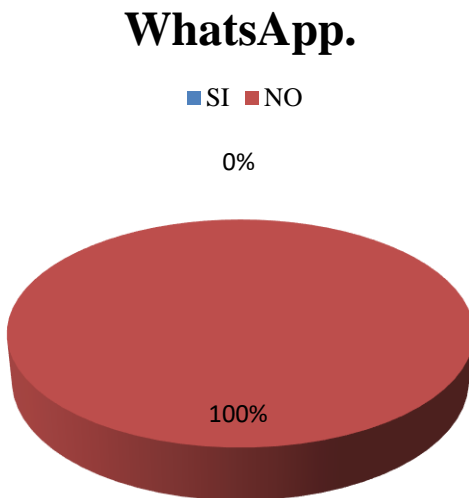


Gráfico 12. Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: WhatsApp.

Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

Basado en los resultados en el GRÁFICO 12 muestra que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondieron que NO aplican el WhatsApp para promocionar las ventas de la empresa por lo que sirve para el marketing digital que optimiza las ventas. La American Marketing Association (2013) plantea que “La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (p.12).

4.3 Fase III: Diseñar las estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas en la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.

ITEMS 13 ¿Considera que la empresa debe poseer una página en la web como estrategia de marketing digital?

Cuadro 14 Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Página web.

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

Página web.

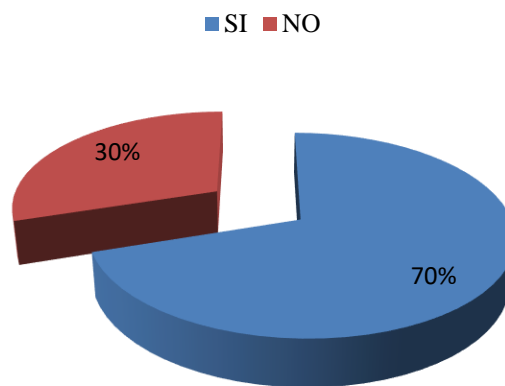


Gráfico 13. Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Página web.

Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

Basado en los resultados gráfico 13 muestra que el setenta por ciento (70%) de los encuestados contestaron que SI y están totalmente de acuerdo en que la empresa debe poseer una página en la web como estrategia de marketing digital. El servicio en la web 3.0 es una plataforma de conexión funcional mediante la cual la empresa “Pinturas Las Ferias” C. A., podrá posicionarse en competitividad poniendo en manos de los consumidores emociones que conllevan al desarrollo de contenidos audiovisuales en cualquier momento y lugar, aprovechando el que actualmente no hay espectadores pasivos frente al ordenador y son múltiples los dispositivos digitales con conexión a internet. Mientras que el (30%) de los trabajadores encuestado respondieron que NO

ITEMS 14 ¿Para el mejoramiento de ventas de la empresa Pinturas Las Ferias C.A., necesitan una estrategia que genere ventaja competitiva para agregar más valor a la empresa y sus clientes?

Cuadro 15 Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia publicitaria.

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

Estrategia publicitaria

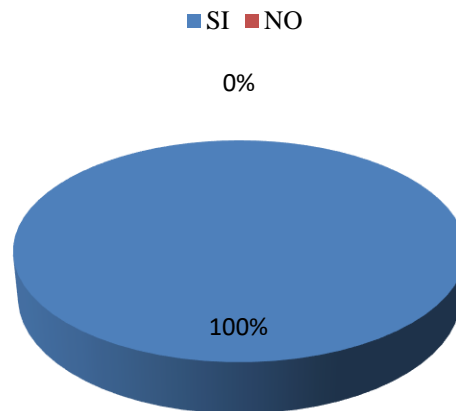


Gráfico 14. Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategia publicitaria (Televisión).

Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

Basado a el resultado en el GRÁFICO 14 muestra que el noventa por ciento (100%) contestaron que SI, consideran que para el mejoramiento de ventas de la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., si se necesita una estrategia que genere ventaja competitiva para agregar más valor a la empresa y sus clientes. En este sentido, las redes sociales; Facebook, Twitter, Telegram, Instagram y WhatsApp fundamentan las estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo. Las redes sociales son susceptibles de ser seleccionadas como estrategia de marketing digital por su amplio alcance, variedad de mensajes que se pueden transmitir.

ITEMS 15 ¿Cree que el diseño de una estrategia de marketing digital debe estar dirigido hacia el uso de las redes sociales?

Cuadro 16 Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategias de Mercadeo (Producto, precio, distribución, comunicación y servicio).

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

Estrategias de Mercadeo (Producto, precio, distribución, comunicación y servicio).

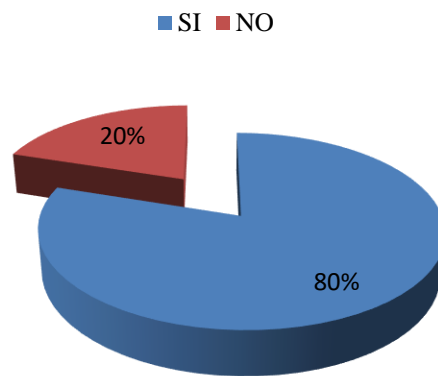


Gráfico 15. Distribución absoluta y porcentual en relación al indicador: Estrategias de Mercadeo (Producto, precio, distribución, comunicación y servicio).

Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

Basado en los resultados en el GRÁFICO 15 muestra que el ochenta por ciento (80%) de los encuestados respondieron que SI y están totalmente de acuerdo en que el diseño de una estrategia de marketing digital debe estar dirigido hacia el uso de las redes sociales. Resulta indispensable plantearse el posicionamiento para poder acceder a ellos a través de los medios tradicionales como la promoción como técnica publicitaria. Ante esto se propone una estrategia de comunicación para el desarrollo y crecimiento de la empresa, lo cual tiene gran relevancia e importancia el apropiado posicionamiento ONLINE. Se prevé con esta estrategia comunicar que la empresa representa categoría, la cual generar emociones en su distinguida clientela. Mientras que el (20%) no están de acuerdo con el diseño de una estrategia.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA “PINTURAS LAS FERIAS” C.A.

5.1 Presentación de la Propuesta

La presente es una propuesta de acciones de comunicación en base a datos y objetivos, siendo beneficioso implementar una plataforma de base de datos para gestionar a sus diferentes clientes y, poder lanzar distintas estrategias de comunicación para fidelizar a los mismos, por lo que nace la necesidad de un plan de comunicaciones integradas de marketing digital para difundir la existencia de la empresa a través de los medios de comunicación, y mejorar el posicionamiento de la empresa. Como consecuencia del cumplimiento de estos objetivos puede decirse que las estrategias de comunicación en la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo, deben ser repensadas y enfocadas hacia el cumplimiento de los tres objetivos y la cobertura de las distintas relaciones. Particularmente es necesario atacar de inmediato la Cultura de Relaciones de Identidad. El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores. En esta parte se desarrollará el plan de acción de posicionamiento online de acuerdo a la estrategia de Marketing digital a seguir por la empresa.

Cuadro 17

Plan de acción de posicionamiento online

Acción	Metodología	Tipo	Observación
Diseñar página web.	El punto de partida del posicionamiento online es la página web, muchos de los esfuerzos realizados por otros canales tienen como fin redirigir el público a la web. Si bien actualmente la empresa cuenta con una, no presenta grandes novedades ni resulta demasiado atractiva, por lo que la primera acción de esta estrategia pasará por un nuevo planteamiento del sitio web.	Página Web en la plataforma 3.0.	Creación de Consultora virtual. Con precios especiales por visitas y “Me gustas” a la línea de producto preferido. Creación de videos con demostraciones de fácil descarga. Creación de juego interactivo compitiendo con el cliente. Cliente ganador del juego cliente que disfruta de los productos de la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.
Post en Facebook, serán programados vía Buffer. Su contenido estará basado en información procesada de las plataformas y su frecuencia 1 post por día.	Se transmitirá información acerca de la marca, se publicarán las imágenes de los productos de la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo más llamativos, se anunciará la repartición de material POP que se llevará a cabo, comentarios y light sobre las ofertas especiales diarias sobre los productos nuevos y existentes con fotografías de grupos de clientes adquiriendo los productos.	Página Facebook que emita solicitudes de amistad con un clic.	Durante el periodo de campaña se pueden emitir mensajes que giren en torno al concepto de la misma, esto puede ir acompañado de fotografías de los productos de la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo como fondo de imagen, y sobre ellas clientes usando el producto que se adapte a esa ocasión.
Generar Cuenta Twitter de la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo Su marca preferida en productos de colores.	Se transmitirán mensajes breves que giren en torno al concepto de campaña, en los cuales se hará promoción de la marca, anuncios de nuevos diseños, descuentos,	Cuentas sincrónicas de ambas redes sociales para tener más presencia en estos medios ya que todo lo que sea publicado en Twitter saldrá en Facebook, manteniendo así las dos cuentas actualizadas.	La empresa cuenta con página oficial en Instagram y reactivar las publicaciones, esto es un gran faltante teniendo en cuenta los estándares de hoy en día. Por lo tanto, se procederá con la creación de post publicitarios.
Publicidad para mantener afinidad en Instagram	Realizar una campaña para dar a conocer la marca en Instagram. Creando videos con información específica. Sincronizar Tanto Instagram como Facebook permite realizar publicidad paga y que esta sea segmentada y dirigida al público específico que determine la marca.	Red Social Instagram.	La empresa cuenta con página oficial en Instagram y reactivar las publicaciones, esto es un gran faltante teniendo en cuenta los estándares de hoy en día. Por lo tanto, se procederá con la creación de post publicitarios.

5.2 Beneficios de la propuesta

- Mejora el posicionamiento de la empresa
- Aumentar la participación de la empresa en el mercado
- Mayor atracción de los clientes
- Mejora la experiencia de compras online de los clientes
- Incremento de las ventas

5.3 Objetivo General de la Propuesta

Diseñar estrategias de marketing digital para el mejoramiento de las ventas en la empresa Pinturas las Ferias de valencia Edo Carabobo

5.3.1 Objetivos específicos de las Propuesta

- Realizar contenido visual y audiovisual en página web y redes sociales para mejorar el posicionamiento en la empresa Pinturas Las Ferias C.A.
- Desarrollar Clienting estratégico mediante la aplicación WhatsApp Business para facilitar el contacto Online con el cliente, en la empresa Pinturas Las Ferias C.A.
- Aplicar herramientas de publicidad y promoción a través de las redes sociales para atraer a los clientes y mejorar las ventas en la empresa Pinturas Las Ferias C.A.

5.4 Desarrollo de la propuesta

Para el avance de la propuesta se proponen aplicar tres (3) estrategias que se detallan a continuación:

Estrategia I: Realizar contenido visual y audiovisual en página web y redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Pinturas Las Ferias de Valencia C.A.

Las redes sociales son susceptibles de ser seleccionadas por su amplio alcance, variedad de mensajes que se pueden transmitir, y por la cercanía, la interacción y la rápida respuesta que se puede obtener de los consumidores acerca en la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A. Al respecto, Jiménez (2017) explica que “Por eso, las marcas deben entender el rol de cada red social, y conocer en profundidad cómo hablan sus clientes potenciales en ellas; es importante entender sus gustos,

sus hobbies, su lenguaje y hasta los momentos más activos del día” (p.32). Haciendo esto, logrará involucrarse en las conversaciones de forma exitosa, por lo que tendrá presencia en la mente de su target de forma natural, y sin ser invasivos. En cuanto a este medio, se seleccionó Facebook, Instagram y Twitter debido a la popularidad de los mismos en la actualidad. Los mensajes que en estos medios se transmitirán, serán:

Cuadro 18

Página Web para el posicionamiento en la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.

Plataforma	Estrategia
<i>Página Web</i>	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio en la web 3.0 es una plataforma de conexión funcional mediante la cual la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo podrá posicionarse en competitividad poniendo en manos de los consumidores emociones que conllevan al desarrollo de contenidos audiovisuales en cualquier momento y lugar. • Aprovechando el que actualmente no hay espectadores pasivos frente al ordenador y son múltiples los dispositivos digitales con conexión a internet. • En este sentido, al estar ubicada en la plataforma Web 3.0 la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo podrá ser captada en computadoras laptop, tableta, celulares inteligentes tanto en el trabajo, en el hogar, la calle, el autobús, así como también en parques y playas; posicionándose del consumidor por lo novedoso y llamativo de su diseño, al cual puede tener acceso de manera gratuita y con posibilidades de obtener promociones en precios y premios logrando así nuevos clientes y la fidelidad de los ya existentes.

Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

Cuadro 19

Facebook para el posicionamiento en la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.

Plataforma	Estrategia
<i>Facebook</i>	Se transmitirá información acerca de la de la empresa, se publicarán las imágenes de los productos más llamativos, se anunciará la repartición de material POP, etc. Durante el periodo de campaña se pueden emitir mensajes que giren en torno al concepto de la misma, esto puede ir acompañado de fotografías de paisajes de Valencia como fondo de imagen, y sobre ellas los productos de la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo. A continuación la creación de la página de Facebook

Fuente. Martínez y Roberto (2022).

Figura nro. 1 imagen visual de la creación de la página de Facebook de la empresa Pinturas las Ferias



Fuente. Martínez y Roberto (2022).

Como se puede observar en la imagen la creación de página de Facebook con imágenes de los productos que distribuyen la empresa y el logo como foto de perfil, la página de Facebook está vinculada con la página de Instagram ya que al realizar una publicación en la plataforma de Instagram automáticamente se publica en la plataforma de Facebook

Cuadro 20

Instagram para el posicionamiento en la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.

Plataforma	Estrategias
<p><i>Instagram</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • La red social Instagram ha sido una revolución tecnológica y estadísticamente según la página Instagram (2019) cuenta con más de 100 millones de usuarios activos mensualmente dentro de la red social. Sus fundadores consideran que: “ahora más que nunca, las personas capturan los acontecimientos del mundo en tiempo real, usando Instagram. • El resultado es un mundo más conectado y entendido mediante la fotografía” (p.1). Estas estadísticas demuestran que Instagram tiene poder e influencia en sus usuarios, no solo conectándolos mundialmente, sino que mueve emociones en masa a medida en que los usuarios se van involucrando. A medida que mejoró la calidad de las cámaras en los teléfonos móviles y con el lanzamiento del iPhone 4, decidieron que era el momento perfecto para el lanzamiento de la aplicación. Por otra parte, en cuanto a los servicios o contenidos que puede ofrecer esta aplicación, en la página web https://business.instagram.com/advertising/ se expone que es en los últimos años Instagram lanzó al mercado un servicio de publicidad llamado Instagram Ads, dirigido a un número seleccionado de empresas a nivel mundial. • Este servicio, permitió que las marcas invirtieran en publicidad a través de la red social para conectarse con sus consumidores de una manera directa. Instagram destaca que: “Con una comunidad de más de 500 Millones de usuarios, Instagram es una de las plataformas publicitarias más grandes del mundo” (p.2). Este servicio, permitirá que la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo invierta en publicidad a través de la red social para conectarse con sus consumidores de una manera directa. Instagram ha desarrollado formatos especializados de publicidad para llegar al objetivo meta, en donde el anunciante puede obtener resultados específicos, desde lograr un llamado de acción, hasta llamar la atención del consumidor. • Es muy importante que los influencers como Sandy Aveledo periodista reconocida en Valencia edo. Carabobo y la influencer reconocida a nivel nacional Marian Corrales, mejor conocida como “Marian y ya”.

Fuente. Martínez y Roberto (2022).

Figura nro. 2 Imagen visual publicaciones actual de Instagram en la empresa Pinturas las Ferias C,A



Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

En la imagen se observa un mal manejo del post de Instagram debido que se puede apreciar que hay varios posts repetidos y en sus publicaciones no son frecuentes, la cual del punto de vista del consumidor no es atractivo.

Figura nro. 3 Imagen visual de los nuevos diseños de publicaciones de Instagram en la empresa Pinturas las Ferias C,A



Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

Como podemos observar en la imagen se realizó unos nuevos diseños del post publicitario cuyo objetivo es llamar la atención de los consumidores, se colocaron post publicitario de las marcas ya posicionada en el mercado como es venezolana de pinturas, pinturas cebra, pinturas montanas

Cuadro 21

Twitter para el posicionamiento de la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.

Plataforma	Estrategia
<i>Twitter</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Se transmitirán mensajes breves que giren en torno al concepto de campaña, en los cuales se hará promoción de la marca, anuncios de nuevos productos, descuentos, información de la campaña, empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo y su línea de pinturas en esmalte y caucho colores pasteles”. • Se busca vincular a la empresa más con el sector de la arquitectura que el tecnológico. Con este mensaje se anexarán fotos para que las personas puedan conocer los productos. Se sincronizarán las cuentas de ambas redes sociales para tener más presencia en estos medios, ya que todo lo que sea publicado en Twitter saldrá en Facebook, manteniendo así las dos cuentas actualizadas. • Fuera de la campaña, las redes sociales no tienen un tiempo de duración determinado porque se mantienen disponibles al público las 24 horas, los siete días de la semana. A continuación, la creación de la cuenta de twitter

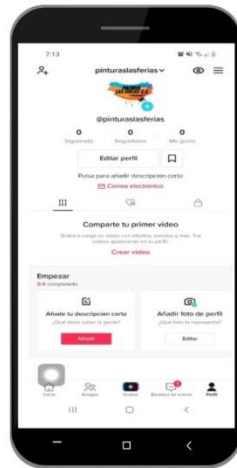
Cuadro 22

Tik Tok para el posicionamiento de la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo.

Plataforma	Estrategia
<i>Tik tok</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Se transmitirán mensajes breves que giren en torno al concepto de campaña, en los cuales se hará promoción de la marca, anuncios de nuevos productos, descuentos, información de la campaña, empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo. • Esta plataforma permite explicar mediante videos las especificaciones de los productos y como se aplica, es muy importante también, la colaboración con influencers que recomienden la empresa, así incrementar seguidores de manera rápida.

Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

Figura nro 4 Imagen visual de la creación de la cuenta de tik tok e la empresa pinturas las Ferias



Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

Acciones para el posicionamiento ONLINE

En las estrategias de comunicación para el desarrollo y crecimiento en la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo tiene gran relevancia e importancia el apropiado posicionamiento ONLINE. Se prevé con esta estrategia generar emociones a su distinguida clientela y comunicarles que están en un lugar único que les brinda variedad, calidad e innovación en los productos, con precios accesibles, ofertas y promociones variadas, con el servicio de asesoría profesional y de atención especializada que cada consumidor requiere.

Estrategia II: Desarrollar Clienting estratégico mediante la aplicación WhatsApp Business para facilitar el contacto Online con el cliente en la empresa Pinturas las Ferias C.A.

En WhatsApp (2019) se lee, el WhatsApp Business ha sido diseñado para pequeñas, medianas y grandes empresas, su aplicación permite que la empresa interactúe con sus clientes de manera automatizada, ordenada y con un nivel de respuesta rápida manteniendo el contacto directo. La aplicación WhatsApp business permite que el cliente sea atendido en el instante en el que se quiere contactar con la empresa. En la empresa “Pinturas Las Ferias” C.A., de Valencia, estado Carabobo debe facilitársele y mejorar el contacto con el cliente, además, que los vendedores tengan la base

de datos debe haber contacto con el distribuidor principal para lo cual debe tenerse en el perfil principal el logo que identifica a la empresa, así como etiquetar cada contacto.

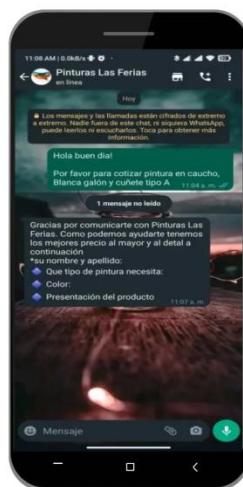
Figura nro. 5 creación de WhatsApp Business en la empresa Pinturas las Ferias



Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

En la imagen se observa el perfil de WhatsApp Business, en el cual se colocó como foto de perfil el logo actual de la empresa, se especificó información de relevancia como, horario laboral, descripción del servicio y catálogo de productos.

Figura nro. 6 mensajes automatizado de bienvenida de la empresa Pinturas las Ferias



Fuente. Martínez, y Roberto (2022).

Se implementó el uso de “mensaje automático de bienvenida”, con el cual se hará saber al cliente que la empresa se encuentra laborando y que en breve será atendido. Así como un mensaje automático de ausencia, para las personas que escriban fuera del horario laboral, indicándoles que serán atendidos al reanudar la jornada laboral en el horario comprendido.

Estrategia III Aplicar estrategias de publicidad y promoción a través de las redes sociales para atraer a los clientes y mejorar las ventas en la empresa Pinturas Las Ferias C.A.

El buen uso y manejo de la publicidad de productos a través de las redes sociales, es una manera de generar interacción por parte del público con la empresa, y conseguir un mayor alcance de seguidores y clientes potenciales. Para esto es necesario la creación de contenido de calidad, como lo son, Post bien diseñados, Reels lo suficiente creativos, historias interactivas y dinámicas que generen una reacción por parte del público. También la creación de contenido estratégico para promocionar, crear anuncios y realizar dinámicas como “sorteos”, que motiven y capten la atención del consumidor. Por otra parte, crear contenido en alianza o colaboración con artistas e influencers, que puedan influenciar e incentivar a que los consumidores se decidan por comprar en Pinturas las Ferias. Incrementando así la cartera de clientes y como consecuencia el mejoramiento de las ventas y difusión de la organización.

En este caso se aplicarán estrategias promocionales mediante las redes sociales, se realizarán posts publicitarios con contenido de valor, se realizarán promociones de descuentos, para captar la atención de nuevos consumidores y de esta manera también disminuir el inventario acumulado y generar ventas de forma rápida.

Figura nro. 7 imagen visual de prototipos de post promocional para la empresa pinturas las Ferias



Fuente. Martínez,y Roberto (2022).

5.5 Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad corresponde a la segunda etapa que debe aplicarse en todo proyecto factible. Se trata de hacer el estudio de ciertos estudios que al lograrse permitirán exponer que el proyecto es factible. Asimismo, el estudio de factibilidad permite determinar si los recursos y la tecnología para el diseño y la ejecución de la propuesta están disponibles, es decir, demostrar tecnológicamente que es posible producirlo y ejecutarlo, que no existe impedimento alguno en la obtención de insumos necesarios y demostrar que económica y/o socialmente se pueden lograr beneficios con su aplicación. A diferencia de los proyectos educativos, lo económico debe estimar los riesgos de fracaso, la influencia de factores ajenos, el impacto de la economía inestable, impacto ambiental, entre otros.

Partiendo de esto, es conveniente analizar la factibilidad técnica, operativa y económica de la propuesta. La factibilidad técnica toma en cuenta los recursos teóricos y tecnológicos necesarios para la implementación de la propuesta. Por su parte, la factibilidad operativa trata de los recursos humanos calificada para la ejecución de la propuesta; y finalmente, la factibilidad económica se refiere a los gastos monetarios que la implementación acarree consigo. Es por ello, que se realizó el estudio de factibilidad del plan de comunicaciones integradas de marketing digital.

5.5 Factibilidad Técnica

La ejecución de la propuesta se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa de Pinturas Las Ferias C.A., de Valencia, estado Carabobo, la cual cuentan con los recursos tecnológicos y materiales necesarios para ejecutar la propuesta. entre los cuales se ubican: hojas blancas, celular, equipo de sonido, equipo de computación, software, además, se cuenta con un ambiente confortable y apto para la ejecución del proyecto en su totalidad.

5.7 Factibilidad Económica

La empresa Pinturas Las Ferias C.A., cuenta con una buena liquidez económica y esta dispuesta a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta. En este sentido, se detalla el costo de la propuesta, haciendo una evaluación donde se coloca el costo de la misma.

Cuadro 25 factibilidad económica

Estrategias	Responsable	Costos totales estimado proyectado a 1 año
Estrategia I: Realizar contenido visual y audiovisual en página web y redes sociales para mejorar el posicionamiento en la empresa “Pinturas la Ferias” C.A	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador grafico • Community manager • Gerentes de ventas • Influences 	1.200\$
Estrategia II: Desarrollar Clienting estratégico mediante la aplicación WhatsApp Business para facilitar el contacto Online con el cliente en la empresa Pinturas Las Ferias de ValenciasEdo Carabobo.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de ventas • Asesores de ventas 	480\$
Estrategia III: Aplicar herramientas de publicidad y promoción a través de las redes sociales para atraer a los clientes y mejorar las ventas en la empresa Pinturas Las Ferias de Valencia Edo Carabobo.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general • Gerente de ventas • Empleados 	540\$
TOTAL		2.220\$

5.8 Factibilidad Operativa

En el correcto funcionamiento de la propuesta dependerás de las personas encargadas para ejecutar dichas acciones ,en este aspecto es necesario la contratación de un community manager y un diseñador gráfico, para la creación de paginas web y el manejo de las redes sociales, los principales responsables de poner en marchar las diferentes estrategias es el gerente general, el departamento de ventas y los asesores de ventas, mientras que los diseños, la creación de posters en las redes sociales y la creación de página web estarán a cargo del diseñador gráfico y el community manager.

CONCLUSIONES

En la mayoría de las empresas, se genera la necesidad de aplicar estrategias de marketing digital a través de las cuales se den a conocer la variedad de los productos que ofrece, y así poder posicionarse en la mente del consumidor; Sin embargo, en la mayoría de los casos esta necesidad no se cubre porque no existe identidad y coherencia que permita mantener una sintonía entre los objetivos trazados, sus audiencias y mensajes, tal es el caso de la empresa Pinturas Las Ferias C.A., que aunque ha desarrollado desde su fundación planes comunicacionales que van dirigidos, tanto a su personal como a su audiencia real, es necesario que la comunicación no solo se centre en el campo informativo, sino que además se establezca como componente de la cultura organizacional.

Ante esta premisa se establecieron tres objetivos los cuales fueron operacionalizados lográndose analizar cada uno de ellos, de cuya interpretación se obtuvieron las siguientes conclusiones: En primer lugar se diagnosticó la situación de ventas en la empresa Pinturas Las Ferias C. A., de Valencia, estado Carabobo, encontrándose que los trabajadores encuestados, algunos tienen conocimiento y otros no, acerca de las estrategias de marketing como lo son: las estrategias de mercadeo, para el producto, las de precio, de distribución, de comunicación y las estrategias de servicio, que cualquier empresa puede aplicar para mejorar sus ventas. Mientras que, en la empresa Pinturas Las Ferias C. A., de Valencia no se están aplicando.

En el segundo objetivo se encuestó a los trabajadores para identificar las estrategias de marketing digital adecuadas para la empresa Pinturas Las Ferias C. A., de Valencia, estado Carabobo, concluyéndose que en la actualidad se recurren a las redes sociales, las cuales se han constituido en el marketing digital para el mejoramiento de las ventas, en cambio, en la empresa Pinturas Las Ferias C. A., hoy día no se están aplicando las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp. Este análisis permitió comprender las estrategias de comunicaciones integradas de marketing que son necesarias para la captación de nuevos clientes, el crecimiento económico y el posicionamiento en el mercado que permita la consolidación en la empresa, así como los factores que impulsan la compra en uno u otro canal, el perfil, motivaciones y estilos de vida de cada uno de los clientes.

De igual manera, se concluyó que existe un vacío de marketing comunicacional que permita el posicionamiento y crecimiento de la empresa, dado que la mayoría no logró identificar ningún medio de comunicación online, página web o red social donde se promocióne los productos que distribuye la empresa. Aunque, la mayoría contestó que la empresa debe promocionar y dar a conocer sus productos con mensajes que promuevan la innovación en los procesos y en el modo de solucionar los problemas para ser más efectiva. Cada uno de los objetivos se considera logrado gracias a la gran labor de investigación realizada dentro de la empresa, con lo cual objetivamente se pudo conocer la situación comunicacional que permitió plantear las estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas basada en el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para la captación de nuevos clientes, el crecimiento económico y el posicionamiento en el mercado.

RECOMENDACIONES

La empresa Pinturas Las Ferias C. A., de Valencia, estado Carabobo que puede ser el número uno en su ramo, por lo que se recomienda lo siguientes:

- Se recomienda la apropiada difusión y el correcto uso de las estrategias del marketing digital pueda llegar a ganar gran relevancia en el mercado y consecuentemente aumentar sus ventas, por lo que debe establecerse la línea estratégica enfocada a la fidelización de clientes y corporativos a través de la estrategia comunicacional y de servicio de atención al cliente mediante la aplicación de WhatsApp Business con lo que se espera que estos vuelvan a comprar, compartiendo con sus conocidos la experiencia de forma que se capten nuevos clientes. Una vez que todos los públicos involucrados se encuentren bien informados acerca de las distintas marcas que distribuye la empresa, habrá una unificación de conocimientos y, por ende, mejores resultados.
- Se considera aplicar estrategias promocionales al colocar un descuento llamativo semanal o cada 15 días, ayuda a satisfacer un segmento que actualmente no se atiende por razones de costos al consumidor.
- Se sugiere a la empresa llevar el control de lo publicado en las distintas plataformas digitales como lo son: Facebook, Instagram, Twitter, y WhatsApp.
- Capacitar los asesores de ventas con conocimientos de marketing, y el funcionamiento de cada plataforma digital.
- Se recomienda contratar un community manager, para estar a cargo de colocar diseños y contenido publicitario en las redes sociales y pagina web

REFERENCIAS

- Arias F. (2016). *El Proyecto de Investigación de Introducción a la Metodología Científica*. (5^{ta} Edición). Caracas-Venezuela. Editorial Episteme. C.A.
- Beltran, J., y tarazona, P. (2013). *Diseño de un plan de marketing para la empresa fábrica de pinturas Pintasmas ubicada en la ciudad de Bucaramanga*. Trabajo de Grado. Universidad Industrial de Santander. Colombia. Recuperado de: <file:///C:/Users/CTU/AppData/Local/Temp/148725.pdf>
- Borja, M. (2012). *Metodología de la Investigación Científica para ingenieros*. Chiclayo.
- Burgos E.; Cerezo J.; Cortés M.; de la Cruz X.; Garolera E.; Gil J.; Godoy J.; Guardiola J.; Jiménez R.; Martínez –Priego C.; Monge S.; Pérez J.; Pino I.; Polo J.; Revuelta J.; Sanagustín E.; Sánchez J.; Tejedor R. (2009) *Del 1.0 al 2.0: Claves Para Entender El Nuevo Marketing*. Bubok Publishing, España
- Busot, A. (2017). *Metodología de la investigación*. Maracaibo Venezuela. Universidad del Zulia.
- Castelló, A., Del Pino, C. y Ramos, I. (2014). *Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria, Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, VoL. 27, 2, 21-54.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial Extraordinario N°5.453 del 24 de marzo de 2000.
- Corado, J. (2017). *Planeación estratégica de marketing en la empresa pinturas Segs S. A*. Trabajo de Grado. Recuperado de: file:///C:/Users/CTU/AppData/Local/Temp/08_3115_IN-2.pdf.
- Croteau D; Hoynes W.; Milan S. (2016) *Media Society*. Sage Publications, Inc, Estados Unidos.
- De Sousa, P., y Zubillaga, M. (2018). *Estrategias para incrementar las ventas de maquillaje en el retail Farmatodo*. Trabajo de Grado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela.
- Fernández, F. (2016). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. (38va Ed., 2015). Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI editores S.A de C.V.
- Hyatt M. (2015) *Platform Get Noticed In a Noisy World*. Thomas Nelson, EE.UU.
- Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2012). *Metodología de la Investigación*. 6° edición. Mc Graw Hill Education. México
- Hernández, J. (2012). *Programa de liderazgo efectivo para el desempeño del personal directivo y docente del liceo “Batalla de Vigirima” del estado Carabobo*. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo.

- Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2012). *Metodología de la Investigación*. 6° edición. Mc Graw Hill Education. México.
- Hurtado de Barrera, Jackelyn. (2017). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Fundacite Sypal.
- Inbound Cycle. (2016). *ROI Y KPIs en el Inbound Marketing*. Recuperado el 20 de marzo de 2022 de. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>.
- Instagram. (2019). *Una nueva forma de dar vida a la historia de tu empresa en Instagram*. Recuperado el 21 de marzo de 2022, de <https://business.instagram.com/a/storiesads>.
- Jiménez, V. (2017). *5 redes sociales visuales para que tu empresa siga creciendo*. Disponible en: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/5-redes-sociales-visuales-para-que-tu-empresa-siga-creciendo..>
- Kotler, P (2012). *Marketing, versión para Latinoamérica*.(11a. ed.). México: Pearson Educación.
- López, Y. (2019). *El Marketing de Experiencias y su incidencia en el Desarrollo de mercado de la empresa de pinturas*. Trabajo de Grado. Universidad de Ambato. Ecuador.
- Lozares, E. (2016). ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? Recuperado de: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>.
- McCarthy, S., Jerome, L., y Perraul, I. (207): *Grado de planificación y gestión estratégica en el proceso de branding en los clubes FFP en España*. Cuadernos.Info. N°34. Evolución y futuro de la publicidad.
- Madinaveitia, J. (2014). *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresas para gente selectiva*. Recuperado de: <http://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de--empresa-para-gente-selectiva>.
- Marketing de Contenidos. (20 de octubre de 2017). Brand Awareness: entiende qué es la Consciencia de Marca y por qué importa para tu empresa. Obtenido de Marketing de Contenidos: <https://marketingdecontenidos.com/brand-awareness/>.
- Mijares, J. (2012). *Factibilidad de un Programa de capacitación en el uso de estrategias visuales*. Trabajo de grado no publicado. UPEL San Felipe.
- Muñiz, R. (2014). La comunicación dentro del marketing. En R. Muñiz, *Marketing en el Siglo XXI*(5 ed., pág. 296). España: Centro de Estudios Financieros. Recuperado el 18 de noviembre de 2020, de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>.

ANEXOS

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Instrucciones

Los siguientes ítems que se presentan a continuación tienen cinco alternativas de respuestas. Seleccione la que considere se ajusta a su criterio marcándola con una equis (x).

Nº	ITEMS	SI	NO
01	Considera la aplicación de estrategias para el producto como certificación de calidad, a través de capacitaciones a los empleados en la realización de mezclas técnicas, con el fin de aumentar la competitividad.		
02	Considera que debe aplicarse la estrategia de precio como una política de descuentos de acuerdo a las escalas definidas.		
03	Considera que debe aplicarse la estrategia de distribución a fin de disminuir el tiempo de entrega de los pedidos facturados a los clientes.		
04	Considera que en la empresa se aplica la estrategia de comunicación con el objetivo de captar nuevos clientes.		
05	Se aplica la estrategia de servicio, ya que permite eliminar la burocracia y agiliza la toma de decisiones para mejorar el servicio al cliente, aumentando las visitas comerciales.		
06	Considera como factible el Marketing digital para mejorar las ventas en la empresa "Pinturas Las Ferias" C. A.		
07	En la actualidad es factible el uso de las redes sociales para impulsar el marketing digital.		
08	Considera que el uso del Facebook generaría ventas al aplicarse como un medio para el marketing digital.		
09	La empresa "Pinturas Las Ferias" C. A., estaría de acuerdo en utilizar personal influencers en Instagram que promuevan las ventas de pintura		
10	Considera la red social Twitter como fuente de comunicación para promocionar un marketing digital de la empresa y optimizar las ventas.		
11	Tiene conocimiento de cómo usar el Telegram como marketing digital.		
12	Aplican el WhatsApp para promocionar los productos de la empresa		
13	Considera que la empresa debe poseer una página en la web como estrategia de marketing digital.		
14	Para el mejoramiento de ventas de la empresa Pinturas Las Ferias C.A., necesitan una estrategia que genere ventaja competitiva para agregar más valor a la empresa y sus clientes		
15	Cree que el diseño de una estrategia de marketing digital debe estar dirigido hacia el uso de las redes sociales.		

Fuente. Martínez, Roberto (2022)