



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL  
PARA AUMENTAR LA CARTERA DE  
CLIENTES DE LA EMPRESA FERREHIERRO  
LA QUIZANDA C.A. EN VALENCIA EDO.  
CARABOBO.**

**Autor:** Karla Segovia.

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA  
CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERREHIERRO LA  
QUIZANDA C.A. EN VALENCIA EDO. CARABOBO.**

Trabajo de Grado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en  
Mercadeo

**Autor (a):** Karla Segovia.

**Tutor(a):** Jannexis Moreno

San Diego, Agosto 2018

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
RESUMEN INFORMATIVO.....		iv
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1. Planteamiento del problema.....	3
	1.2. Formulación del problema.....	5
	1.3. Objetivos de la investigación.....	5
	1.4. Justificación de la investigación.....	5
II	MARCO TEÓRICO.....	7
	2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
	2.2. Bases teóricas.....	12
	2.3. Definición de términos.....	17
III	MARCO METODOLÓGICO.....	19
	3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	19
	3.2 Fases Metodológicas.....	20
IV	RESULTADOS.....	24
V	LA PROPUESTA.....	41
	5.1 Presentación de la Propuesta.....	41
	5.2 Justificación de la Propuesta.....	42
	5.3 Objetivos de la Propuesta.....	42
	5.4 Ventajas y Beneficios de la Propuesta.....	43
	5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	44
	5.6 Análisis de Factibilidad de la Propuesta.....	69
CONSIDERACIONES FINALES.....		70
RECOMENDACIONES.....		71
REFERENCIAS.....		73
ANEXOS.....		75



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA  
CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERREHIERRO LA  
QUIZANDA C.A. EN VALENCIA EDO. CARABOBO.**

**Autor:** Karla Segovia.

**Tutor:** Jannexis Moreno.

**Fecha:** Agosto 2018

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente trabajo de grado se elaboró bajo la modalidad de proyecto factible y tipo de investigación de campo, tuvo por propósito establecer estrategias de marketing digital para aumentar la cartera de clientes de la empresa Ferrehierro la Quizanda C.A., ubicada en Valencia Edo. Carabobo, evidentemente la puesta en marcha de dichas estrategias fueron de beneficio para la empresa, ya que al tener elementos innovadores y que los diferencien de la competencia, ocasiona que se eleve el posicionamiento de la organización en el mercado y esto atrae más públicos y aumenta la cartera de clientes. Ahora bien, para cumplir con los objetivos de la investigación se diagnosticó la situación actual de la cartera de clientes de la empresa, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario, éste fue aplicado a una muestra de 186 clientes de Ferrehierro la Quizanda C.A., los resultados obtenidos de dicha encuesta fueron determinantes ya que aportaron un panorama claro de la situación de la cartera de clientes, además sirvió para guiar la construcción de las estrategias correspondientes. Así mismo para dar continuidad a la investigación se identificaron que estrategias eran las más ideales para aplicar y dar solución a la problemática de esta empresa. Para ello se utilizó la técnica de la entrevista, donde se contactó a un experto en marketing digital que aportó información de interés respecto a las estrategias y herramientas que aportan mayor beneficio a una empresa a través del marketing digital. Cabe destacar que una vez que fueron analizados los datos obtenidos de estos instrumentos de recolección, se determinó la necesidad de implementar estrategias de marketing digital para esta empresa.

**Descriptor:** Marketing Digital, cartera de cliente, estrategias, posicionamiento.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad con el surgimiento de la globalización, el internet y las nuevas tecnologías, han permitido a las empresas evolucionar en sus formas de comunicación, logrando relacionarse de manera cercana con el cliente y permitiendo que siempre este en constante y directa interacción. De igual manera la revolución que han traído las redes sociales y los dispositivos móviles inteligentes, han ocasionado que las personas busquen estar siempre a la vanguardia en cuanto al desarrollo tecnológico, este cambio en los hábitos de comunicación hace que las empresas busquen atraer la atención del cliente a través de la presencia en estos medios digitales.

En este sentido, el mundo de los negocios ha cambiado notablemente, la forma de manejar una empresa y hacer publicidad para llegar al cliente en la actualidad es distinta a la de hace unos años, las organizaciones deben estar a la vanguardia de esos cambios fundamentales y deben tener una característica que es determinante hoy en día, la cual es la adaptabilidad. Las empresas que no se adapten a los cambios tecnológicos y a las nuevas tendencias de marketing pueden quedar en total desventaja. Es por ello que los medios digitales juegan un papel importante dentro de una empresa, convirtiéndose en un factor clave para calar en un mercado que es cada vez más competitivo y que exige cambios constantes atendiendo a los avances tecnológicos.

Así mismo, la empresa Ferrehierro la Quizanda C.A. en vista a las nuevas tendencias tecnológicas del mercado que han surgido, se ven en la necesidad de aplicar estrategias de marketing digital para no caer en lo obsoleto y que otras empresas sacien las necesidades de los clientes, por lo tanto han decidido incorporar la tecnología como estrategia, de manera que logren tener una vía más de publicidad, mejorar la comunicación, aumentar las ventas, ganar mayor posición en el mercado y finalmente incrementar su cartera de clientes. Por consiguiente El presente trabajo de

grado se encuentra conformado por cinco capítulos establecidos de la siguiente forma:

Capítulo I, contiene el planteamiento, descripción y formulación del problema en cuestión, además de establecer los objetivos generales y específicos que orientaran la investigación, así como la justificación de porque motivo se está realizando el presente trabajo de grado, esto con la finalidad de tener una visión general de la situación y de que se desea hacer para darle solución. Ahora bien en el Capítulo II, se encuentran las bases teóricas que sustenta la investigación, además con los antecedentes investigativos similares a este trabajo y que aportan algún valor, también se cuenta con la definición de términos básicos en la cual se conceptualizan aquellas palabras que no son comunes para el lector.

Así mismo se presenta el Capítulo III, el cual está estructurado por el marco metodológico que da una explicación detallada de las técnicas e instrumentos de recolección a utilizar. Finalmente en el Capítulo IV, se detallan los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos seleccionados con anterioridad, estos resultados guiaran el curso de la propuesta a implementar para dar solución a los problemas planteados. Finalmente el Capítulo V, contiene la propuesta detallada, con los objetivos a lograr, su respectiva justificación y los análisis de factibilidad de la propuesta, así mismo cuenta con el desarrollo de la propuesta en la cual se realizaran y explicaran cada una de las estrategias de marketing digital a utilizar.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente la globalización ha ocasionado el surgimiento de innumerables empresas aumentando la competencia en la mayoría de los sectores del comercio, es por ello que las organizaciones se han visto en la necesidad de centrar sus esfuerzos, en la implementación de elementos que la hagan diferente al resto y le otorguen un valor agregado dentro del mercado donde se desenvuelve.

Es así, como muchas empresas han venido implementando la creación de sitios web ya que con los avances tecnológicos de las últimas décadas este ha sido considerado uno de los canales fundamentales de comunicación directa con los clientes y el mercado potencial. Según Miller (2003:9) indica que un sitio web es “Un conjunto de archivos electrónicos referentes a un tema por lo general de oferta de bienes y servicios, incluye un dominio y está conformado por varias secciones. En general se usa para hacer más eficientes las funciones de mercadotecnia.” Cabe destacar, que dichos sitios web pueden ser muy útiles ya que se pueden usar para empresas de distintos sectores y puede comunicar de manera clara, sencilla y confiable la información a transmitir a sus públicos.

Ahora bien, en Venezuela el sector empresarial ferretero está en crecimiento por lo que tiende cada vez más a la búsqueda de información minuciosa para poder definir las características y atributos más identificados por los clientes, estas investigaciones pueden llevar a las empresas a cambiar su estilo y forma de negocio para adaptarse a los cambios y tendencias actuales.

De igual forma, es necesario mencionar que internet en sí, es una revolución tecnológica que ha pasado a ser imprescindible para la sociedad, es por ello que las empresas públicas y privadas hacen uso de internet como una herramienta de

información, para estar en comunicación constante con sus clientes a través de páginas web o redes sociales y estar actualizados con respecto a un tema específico, además de ser utilizado como un medio de presentación, imagen corporativa, publicidad, mercadeo, entre otros.

Cabe destacar que, las pequeñas empresas dedicadas a este sector de la industria no utilizan frecuentemente estrategias de marketing digital, no obstante, en su mayoría este tipo de organizaciones cuentan con página web que son comunes ya que contienen textos o imágenes informativas para el cliente y en algunos casos catálogos de productos, sin embargo esto no ha tenido el resultado esperado por las empresas ya que el número de clientes captados a través de dichas paginas o sitios web es mínimo.

Dentro de esta perspectiva, tenemos a la empresa Ferrehierro la Quizanda C.A. la cual se dedica a la venta de materiales de construcción, artículos y equipos de ferretería, ubicándose así en el sector ferretero, esta empresa es relativamente nueva en el mercado, ya que cuenta con solo 5 años de actividad comercial, la empresa tiene un buen posicionamiento en la zona industrial donde está ubicada, utiliza elementos digitales como las redes sociales con las cuales se apoya para captar más clientes, esta organización quiere posicionarse y ser reconocida en el área de ferretería de las principales ciudades del país, además de expandirse y abrir sucursales.

Es por ello, que la empresa desde hace un año decidió buscar un elemento diferenciador que le diera un valor agregado sobre las empresas de la competencia en el ramo ferretero, es así como decidió implementar una especie de tienda virtual a través de mercado libre con el fin de aumentar su clientela en toda la ciudad, al ser pioneros en realizar ventas a través de este medio virtual en dicho ramo, pero al no contar con un departamento de mercadeo ni con personal capacitado no se obtuvieron los resultados esperados.

En consecuencia, la falta de estrategias de marketing, ha ocasionado que el posicionamiento en el mercado de la empresa Ferrehierro la Quizanda, C.A., sea limitado a una zona geográfica específica, por lo que no se están llegando a los

posibles clientes en toda la ciudad de Valencia, obteniendo de esa forma poca presencia en el mercado ferretero. Es por esta razón que se propone aplicar estrategias marketing digital que logren aumentar el número de clientes de esta empresa, a través de la creación de un elemento diferenciador e innovador en el sector, que genere un atractivo para mantener la fidelidad de los clientes actuales y atraer a nuevos clientes, aumentando de igual forma su posicionamiento en el sector.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Cuáles Estrategias de Marketing Digital se deben aplicar para aumentar la cartera de clientes de la empresa Ferrehierro La Quizanda C.A., en Valencia Estado Carabobo?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer Estrategias de Marketing digital para aumentar la cartera de clientes de la empresa Ferrehierro La Quizanda, C.A. Ubicada en Valencia Edo. Carabobo.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la cartera de clientes de la empresa Ferrehierro la Quizanda, C.A.
- Identificar que estrategias de marketing digital son las ideales para aumentar la cartera de clientes de la empresa Ferrehierro la Quizanda, C.A.
- Diseñar estrategias de marketing digital para aumentar la cartera de clientes de Ferrehierro La Quizanda, C.A.

## **1.4 Justificación de la Investigación**

En el mundo de los negocios es fundamental para toda empresa hacerse notar con el fin de atraer más clientes y de esa manera aumentar sus ventas, para lograr esto es importante que la empresa cuente con un elemento diferenciador que la haga

sobresalir en comparación con las demás organizaciones. Cabe destacar que los últimos años ha crecido el número de competidores en el sector ferretero lo que ha ocasionado que crezca la presión sobre la empresa Ferrehierro la Quizanda C.A., por lo cual se han visto en la necesidad de reinventarse para poder mantenerse y aumentar su posición en el mercado.

Por consiguiente, es importante implementar estrategias de marketing digital como medio diferenciador entre las empresas de este sector, con el fin de aumentar la clientela y de esa forma lograr las metas y objetivos empresariales. Se justifica la realización de esta investigación ya que esta empresa tiene deseos de incursionar en el comercio electrónico ya que esto le generaría ventajas sobre la competencia, como ser accesible desde cualquier lugar del país, siempre estaría abierta por lo que el cliente puede realizar sus transacciones en el momento que desee y realizar sus compras cuando quiera, además de ser un canal directo de comunicación entre la empresa y el cliente.

Así mismo, se alega el desarrollo de esta investigación ya que los productos que comercializa esta organización se pueden obtener en cualquier ferretería de la ciudad, por lo cual la decisión al momento de adquirir un producto, dependerá en gran medida de la facilidad y comodidad que tenga el cliente para realizar la compra, es por esto que esta empresa desea estar a la vanguardia en cuanto a las tendencias y procesos tecnológicos para brindarle al cliente bienestar propio y de esa manera la empresa este entre sus primeras opciones al momento de necesitar comprar un artículo.

Debe señalarse, que la realización de este trabajo de grado permite al investigador aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de mercadeo, sirviéndole esto como base para el campo laboral. Así mismo dicho trabajo podría generar el interés del sector ferretero para su evolución y crecimiento. De igual forma, es necesario mencionar que esta investigación es importante pues servirá como futuro antecedente por su aporte para investigadores que deseen indagar sobre el tema planteado.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En toda investigación, es necesario establecer los aspectos teóricos que servirán de ayuda para buscar una solución a la problemática planteada, de allí que es importante determinar los parámetros conceptuales que sustenten y complementen la investigación; al respecto, Arias (2006:106), expresa que el marco teórico referencial, “Es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirvan de base a la investigación por realizar”.

Evidentemente, el marco teórico es donde se realizan las revisiones bibliográficas o conceptuales con el fin de recopilar la información de investigaciones realizadas con anterioridad que tienen similitudes con el estudio actual, de manera que contribuyan a afianzar el conocimiento para dar inicio al desarrollo de esta investigación.

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

Los antecedentes de la investigación constituyen todos esos aspectos teóricos que sirvan para aclarar e interpretar el problema planteado, es por ello que el autor Sabino (1998:21), afirma que los antecedentes son fundamentales ya que es estos “Se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde este cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles a nuestra tarea”. Evidentemente los antecedentes son importantes ya que sirven de guía y orientación con respecto al tema de estudio.

Para realizar esta investigación, se indagaron trabajos previos que a través de su información y datos importantes, fortalecieron los elementos teóricos para lograr el

desarrollo de este tema de la implementación de una tienda virtual, cuya metodología y propuestas sirvieron de guía para lograr los objetivos de la presente investigación.

Así mismo, Lara y Melgar (2016), En su Trabajo de Grado para optar por el título en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, titulado: **“Diseño de un plan de marketing digital caso práctico: servicio automotriz “Leiva”** de acuerdo a su propósito esta investigación es de tipo exploratoria; el objetivo general de esa investigación fue diseñar un plan de mercadeo Digital que ayudara a la empresa a mejorar su relación con los clientes y a anunciarse de manera adecuada en los medios digitales.

Dicho trabajo de grado propone la creación de plan de marketing digital como medio para proyectar una estrategia publicitaria y de comunicación, mediante la cual se lograra la interacción entre el cliente y la empresa, de modo que estos pudieran transmitir sus inquietudes o sugerencias, así como también recibir asesoría de especialistas en el área. Cabe destacar que este proyecto es un aporte fundamental para esta investigación ya que muestra lo importante que es la implementación de estrategias de marketing digital para las empresas, por el valor agregado que esta da a dichas organizaciones, además muestra detalladamente los pasos que se deben seguir para la creación de esas estrategias, aspectos que son suma relevancia cumplir con los objetivos de la empresa Ferrehierro la Quizanda C.A.

Seguidamente, Puentes y Rueda (2016), En su trabajo de Grado para optar por el título de Licenciado en Publicidad y Mercadeo de la Universidad Fundación los Libertadores, titulado: **“Implementación de estrategia de marketing digital a Pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos caso de estudio: Empresa Manjares la Cabaña”** el objetivo de esa investigación fue aumentar la participación de la Pyme familiar Manjares la cabaña en el entorno digital. Cabe destacar que este trabajo está bajo la modalidad de proyecto factible con tipo de investigación de campo.

En esa investigación se buscó crear un plan de marketing digital que mejorara la imagen de las empresas de ese sector y sobretodo la del caso de estudio. De igual

forma en el desarrollo de ese estudio el autor buscó generar valor, al enfocar la satisfacción y comodidad del cliente al momento de seleccionar la empresa para adquirir el producto, esto como estrategia clave para posicionarse en el mercado y ganar la confianza de los clientes actuales y atraer la atención de posibles nuevos clientes al estar a la vanguardia en las tendencias tecnológica y sociales del mercado.

El aporte de esta investigación fue de gran ayuda para el presente trabajo de grado, ya que se pudo percibir de qué manera evaluar las estrategias de marketing digital a aplicar con respecto a Ferrehierro la Quizanda C.A., además ayuda a plantear de qué manera se deberían implementar los nuevos planes o campañas que ayuden a este tipo de empresas a ser más visibles para los clientes y ganar la confianza de estos, al emplear elementos innovadores dentro del mercado ferretero.

También, Andrade (2015), En su trabajo de Grado para optar por el título de Ingeniero comercial de la Universidad Pontificia Católica del Ecuador, titulado: **“Propuesta de desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Martel CIA Ltda. Con el propósito de lograr fidelidad de los clientes y ampliar el mercado”** el cual su objetivo principal se basa en la incorporación de herramientas digitales que sirven para crear un plan de marketing y así lograr aumentar la fidelidad de toda la cartera de clientes y de igual forma incrementar su mercado. Así mismo como parte de las instrumento de recolección de datos se utilizó la matriz DOFA que permitieron determinar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades que la empresa poseía frente a su competencia.

En este trabajo de grado el autor estudio las herramientas de marketing digital a detalle, de igual manera indicó los pasos que se deben seguir para realizar un análisis de la competitividad de la empresa es decir un análisis del ambiente interno y externo, seguido por un análisis del mercado meta que permitiría saber quién será el cliente al que se desea llegar, para finalmente elaborar las estrategias las estrategias de marketing digital necesarias para atraer a los clientes potenciales y fidelizar a los clientes actuales.

El aporte que se obtiene de este trabajo de grado, es la importancia fortalecer los aspectos que hagan una organización sobresalir entre las demás, previamente analizando la situación en la que está la empresa, para así tener un norte sobre las acciones y planes a realizar para obtener los resultados deseados. Además el autor hace hincapié que este elemento debería ser uno de los principales objetivos de las organizaciones, ya que a través de dichos aspectos se puede lograr el aumento de su posición en el mercado.

Además que las empresas con innovación tecnológica que han guiado el comercio de hoy en día por nuevos horizontes, son la clase de organizaciones donde los mejores profesionales desean laborar, con quien los proveedores desean tener tratos comerciales y donde los clientes desean adquirir sus productos pues estas empresas gozan de buena fama y sus valores son reconocidos y eso es lo que se desea lograr en la empresa Ferrehierro La Quizanda C.A.

De la misma manera Iniestra (2015), realizó un trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en ciencias administrativas de la Universidad Politécnica Nacional Titulado **“Implementación de Mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet”**; esta investigación tuvo como finalidad la implementación del marketing digital en una empresa de chocolate gourmet, a partir de un análisis de las características externas e internas de la empresa junto con sus tareas y tecnologías. En dicho estudio desarrollo los objetivos específicos, realizó un análisis a través de una matriz DOFA, y una entrevista.

Así mismo esa investigación está bajo la modalidad de proyecto factible y diseño de investigación de campo. Así mismo se determinó las herramientas que se debían utilizar y como aplicar cada una de ellas, además se identificó que estrategias se podían usar para reafirmar la fortaleza principal de esa empresa y que aspecto lo distingue de las empresas de la competencia. De igual manera se presenta en dicho trabajo todas las actividades y herramientas que se utilizan para elaborar un plan de marketing digital que sea exitoso.

Finalmente, esta investigación fue un gran aporte, ya que en ella se emplean herramientas de recolección de datos, que son eficaces para realizar el análisis de las características del mercado y además identificar las conductas del cliente. Así mismo sirvió de guía para saber de qué manera elaborar estrategias de marketing digital para que den respuesta a la problemática planteada al ser aplicadas a este tipo de empresas ferreteras.

Así mismo, Marín y Paredes (2015), en la realización de su trabajo de grado para optar por el título de Ingeniero comercial mención marketing de la Universidad Politécnica Salesiana Titulado **“Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A., de la ciudad de Guayaquil”**; esta investigación fue de tipo exploratoria, diseño de campo y documental; en la cual se establecieron como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar a la marca TBL The Bottom Line en internet, así mismo se desarrollaron objetivos específicos que sirvieron de base para el desarrollo del trabajo.

De este modo, en esta investigación se observa que los autores realizaron los lineamientos teóricos que sirvieron de referentes para la realización del estudio y en la parte metodológica se basaron en el análisis y recolección de información obtenida de instrumentos como la entrevista donde expertos aportaron sus conocimientos en el área de marketing digital, lo que ayudo a los investigadores para luego formular el plan y las estrategias correctas que se debían aplicar.

Debe señalarse que, esta investigación resulto ser un aporte importante, ya que se logra identificar qué métodos seguir para implementar de la manera correcta las estrategias de marketing digital para captar más clientes, aumentar las ventas, brindar una mejor atención a los clientes, lo que finalmente se traduciría en mayores ingresos para Ferrehierro la Quizanda, C.A.

## **2.2 Bases Teóricas**

Según Arias (2006:39), las bases teóricas se refieren a “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”

Ahora bien, las bases teóricas son determinantes ya que permiten emplear elementos conceptuales que sustenten el tema planteado. Es decir, que el autor obtiene conocimiento detallado de la investigación a través de los conceptos que se desarrollan en el presente capítulo.

### **2.2.1 Marketing**

Según Kotler (1996:11), El marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos”. De este modo, según lo planteado por el autor el marketing es una actividad que integra todo el mercado, es decir que es necesario desarrollar los distintos aspectos del marketing mix con el fin de satisfacer todas las necesidades del cliente.

Evidentemente, para la empresa Ferrehierro la Quizanda es de vital importancia aplicar el marketing pues es un factor que influye directamente en la manera en que la empresa se desenvolverá dentro de un mercado. Además por la utilización de este elemento es que existen las empresas para los públicos pues el marketing es quien las hace visible en el mercado donde participa.

### **2.2.2 Estrategia**

Serrat (2000:98), define la estrategia como “el arte de articular entre si las diferentes tácticas que se eligen, previendo sus puntos de aplicación y considerando modificaciones de esfuerzos a través del tiempo, así como eventuales sustituciones”. En otras palabras, las estrategias son una serie de acciones que determinan los recursos que se van a utilizar para cumplir con los objetivos planteados.

Cabe resaltar, que para que una empresa pueda funcionar bien se deben aplicar estrategias que sean eficaces y le brinden la oportunidad de ser única. Es así como este término es importante para la empresa Ferrehierro la Quizanda, pues es necesario aplicar estrategias como un elemento que será capaz de regir la adquisición, disposición y uso de los recursos para llegar a lograr las metas empresariales.

### **2.2.3 Estrategias de Marketing**

Según los autores Kotler y Armstrong (2008:49), definen en su libro que la estrategia de marketing es “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y consiste en estrategias específicas para mercado meta, posicionamiento, marketing mix, entre otros”.

Siendo así, resulta evidente que las estrategias de marketing son aquellas mediante las cuales las empresas logran determinar de manera concreta la selección del mercado meta al que desean llegar, la posición que intentara conseguir dentro del mercado y finalmente la elección de la mezcla de mercadeo con las que pretenderá satisfacer las necesidades de los clientes.

En este orden de ideas, para la empresa Ferrehierro la Quizanda C.A., sería muy provechoso desarrollar de manera correcta las estrategias de marketing, pues estas son capaces de determinar la forma en que la empresa va a satisfacer los deseos de sus clientes, además de ser capaz de desarrollar relaciones eficientes y favorables con sus proveedores y empleados, conduciéndola así por el camino del éxito.

### **2.2.4 Marketing Digital**

Cangas. (2010:17), define que el marketing digital es “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir con las actividades del marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través de la entrega de comunicación integrada y específica de los servicios en línea”.

En efecto, el marketing digital es un canal mediante el cual se pueden aprovechar las nuevas herramientas provenientes de los avances tecnológicos para

promocionar sus productos o servicios, interactuar con su público, hacerse una imagen de prestigio, entre otros. Se debe destacar que el marketing digital es un conjunto de acciones que utilizan páginas web, correo electrónico y una serie de herramientas más que son basadas en el uso de internet y que además son capaces de medir el impacto sobre un producto o empresa, es por ello que las empresas deben estar en constante cambio y renovación ajustándose a los nuevos cambios del entorno y las tendencias globales.

Cabe mencionar, que este es el elemento más determinante para la empresa Ferrehierro la Quizanda, porque la implementación del marketing digital es un elemento diferenciador que le permitiría a la empresa aumentar su cartera de clientes a través de la puesta en marcha de tácticas que los acerquen a los clientes, además de que les permita adquirir bases de datos, realizar investigaciones de mercado, tomar decisiones efectivas y finalmente generar estrategias.

### **2.2.5 Herramientas de Marketing Digital**

Las herramientas que conforman el marketing digital, dan un aporte fundamental a la investigación, ya que muestra cómo debería estar estructurada las estrategias de marketing digital que serán implementadas en su momento para la empresa Ferrehierro la Quizanda C.A., de manera que sus clientes y público en general puedan sentirse atraídos y lograr la fidelización de los mismos. De igual manera, lo evidencia el autor Molina. (2012:30), al resaltar que las herramientas del marketing digital “son aquellos que estructuran la plataforma para establecer mejores relaciones con los clientes”.

Dentro de este orden de ideas, el marketing digital puede contener las siguientes herramientas:

- Web 2.0: nueva generación web basada en comunidades de usuarios que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios.

- Web 3.0: Es la evolución del uso y la interacción de las personas en internet, a través de diferentes formas.
- E-commerce: es el proceso de compra/venta apoyado en medios electrónicos.
- Posicionamiento SEO: son estrategias para el posicionamiento en buscadores web, donde la empresa aparecerá en los primeros puestos de los listados de motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo.
- Motor de búsqueda: para facilitar al cliente la búsqueda específica de algún producto o servicio que la empresa comercialice.
- Redes sociales: Son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público y compartir información con otros usuarios. Actualmente las redes sociales más utilizadas son Facebook, Twitter, Instagram, Blogger y Youtube
- CRM: (Customer Relationship Management) es un sistema para la gestión de las interacciones de la empresa con los clientes actuales y futuros. A menudo implica el uso de la tecnología para organizar, automatizar y sincronizar las ventas, mercadotecnia, servicio al cliente y soporte técnico.

En este sentido, en función de lo explicado anteriormente es fundamental aplicar cada uno de estas herramientas de forma adecuada al implementar de marketing digital de la empresa, para lograr prestar un servicio sólido que genere confianza en el cliente.

### **2.2.6 Comercio Electrónico**

Según J. Reynolds (2001:26), hace referencia a que el comercio electrónico es “El acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios a través de la web, es decir compra y vende a través del internet”

Evidentemente, con el auge del internet en las últimas décadas, el comercio electrónico ha tomado cada vez mayor importancia, ya que a través de esto se pueden comercializar bienes o servicios y para el cliente es mucho más cómodo adquirirlos

por este método, además es de destacar que luego de la implementación de tiendas virtuales como Amazon, e-bay o mercado libre, el cliente está tomando mayor confianza y un gran número de empresas a nivel mundial están implementado este tipo de transacciones.

Por ello, este término se vincula de forma directa a la empresa Ferrehierro la Quizanda, pues con la introducción de este elemento al sistema de ventas de esta empresa, podría atraer a potenciales clientes y aumentar su posicionamiento.

### **2.2.7 Fidelización de Clientes**

Según Ortinau (2010:151), indica que la fidelización de clientes “es lo que hace que un consumidor permanezca fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica”. Debe señalarse que, una vez que comenzamos a obtener clientes, la principal estrategia debería ser dirigida en fidelizarlos, de manera que estos vengan en repetidas oportunidades y que sigan realizando compras frecuentemente.

En otras palabras, la fidelización de clientes es uno de los elementos más importantes para una empresa ya que este es un instrumento muy eficaz para fidelizar clientes a través de internet, pues a implementar estrategias o planes de marketing digital puede generar interés en el cliente y lograr una venta donde se crearía una base de datos que permitirá saber que compró, que le interesó, desde donde visitó a la empresa o como la encontró, de esta manera se puede personalizar su mensaje y adaptar individualmente la oferta para el cliente y así será mucho más fácil conseguir que un cliente satisfecho vuelva a realizar la compra.

El aporte de esta teoría es fundamental para esta investigación pues con la implementación de un plan de fidelización de clientes en conjunto con las estrategias de marketing digital desarrolladas de la manera correcta, la empresa Ferrehierro la Quizanda C.A., puede lograr el posicionamiento en buscadores Web, de forma que se

pueda seguir ampliando el número de nuevos visitantes que podrían ser futuros clientes y de fidelizar los clientes que ya tiene la empresa.

### 2.3 Definición de Términos

Según Tamayo (1993:78), la definición de términos básicos "es la aclaración del sentido en que se utilizan las palabras o conceptos empleados en la identificación y formulación del problema."

**Ads:** advertisement/publicidad en internet.

**Banner:** es un formato de publicidad en internet que se incluye como pieza publicitaria dentro de una página web.

**Base de datos:** serie de datos organizados y relacionados entre sí, los cuales son agrupados por sistemas de información de una empresa proporcionando una infraestructura requerida para la toma de decisiones.

**BTL:** (Below the Line) en las comunicaciones comerciales y de mercadotecnia de la organización, son técnicas de publicidad, donde las empresas emplean diferentes estrategias en línea para publicitar y/o vender sus productos.

**Buscadores:** un buscador es un sistema informático que nos permite encontrar páginas web o resultados en base a la frase o palabra que hayamos ingresado y estemos buscando. Los más conocidos son Google, Bing y Yahoo.

**Cartera de clientes:** es el conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto. Conseguir una cartera de clientes es muy importante para cualquier empresa ya que esa base de datos permitirá generar ventas, nuevos clientes y más ingresos.

**E-mail Marketing:** es la promoción de productos o servicios vía correo electrónico. Para esto generalmente se hace uso de plataformas para el manejo de las bases de datos y el envío de las comunicaciones.

**Feedback:** La instancia de retroalimentación o respuesta en el proceso de comunicación, y que supone una inversión de la linealidad emisor-receptor.

**Google AdWords:** programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada potenciales anunciantes.

**Hashtags:** (en español, etiqueta) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por el signo #. Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

**Industria:** conjunto de operaciones destinadas a la obtención, transformación y transporte de materias primas. Y por otra parte, se utiliza para referirse a la instalación física, el lugar que está destinado a la realización de las mencionadas operaciones.

**Interfaz:** es la zona de comunicación o acción de un sistema sobre otro. Es decir es el dispositivo capaz de transformar las señales generadas por un aparato en señales comprensibles para una persona.

**Online:** es una palabra inglesa que significa en línea el concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado a internet o una acción que se realiza a través de internet.

**SEO:** Search Engine Optimization o posicionamiento orgánico, se trata de la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento posible en los buscadores de Internet.

**Tecnología:** es la ciencia aplicada a la resolución de problemas concretos, esta constituye un conjunto de conocimientos con los que el hombre desarrolla un mejor entorno, más saludable, agradable y sobre todo actual.

**Valor:** cualidad o conjunto de cualidades por las que una persona o cosa es apreciada o bien considerada.

**Virtual:** en computación se utiliza para designar a todo aquello que tiene existencia dentro de una simulación informática.

**Web:** la web o www (World wide web) es un sistema hipertexto que funciona sobre internet, para ver información o extraer elementos de la nube.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Los trabajos de grado requieren tener una base metodológica que sustente su desarrollo y ejecución. Al respecto el autor Balestrini (2006:125), indica que el marco metodológico es “el conjunto de procedimientos lógicos en el proceso de investigación, con el objeto de sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar y reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados”. De este modo, el marco metodológico es la parte de la investigación que fundamenta los hechos sobre las teorías explicativas del tema de estudio, en base a los objetivos propuestos.

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

La presente investigación se encuentra enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible, porque busca dar solución a la problemática planteada y de acuerdo a los objetivos establecidos, en relación Balestrini (2006:95), señala que el proyecto factible “es un modelo operativo de una unidad de acción, orientado a proporcionar respuestas o soluciones a problemas planteados en una determinada realidad organizacional, social, económica, política, etc.”.

Dentro de esta perspectiva, el proyecto factible es aquel que permite la elaboración de una propuesta viable para solucionar problemas específicos. Ahora bien, se vincula este tipo de proyecto a esta investigación ya que el propósito de la misma es crear estrategias de marketing Digital para aumentar la cartera de clientes de la empresa Ferrehierro la Quizanda C.A., con la finalidad de ser aplicadas y obtener los resultados deseados.

Así mismo, este trabajo se apoya y sustenta en un diseño de campo, el cual es definido por Arias (1999:35), como “aquella en la cual se recogen los datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, sin alterar las condiciones existentes.” De ahí pues, que un diseño de campo consiste en obtener los datos o información directo de la realidad, con el propósito de analizarlos e interpretarlos para dar una solución a los problemas suscitados. De igual manera, se vincula esta investigación pues la información será obtenida del lugar de los hechos, a través de la utilización de técnicas e instrumentos, mediante los que se observará, entrevistará o interrogará a las personas o elementos vinculados con el problema.

### **3.2 Fases Metodológicas**

En esta sección del trabajo se detallan las fases metodológicas mediante las cuales se desarrollará la investigación, en relación a los objetivos específicos definidos con anterioridad, así mismo se explican los instrumentos a utilizar junto con las técnicas de recolección datos.

#### **Fase I: Diagnostico de la situación actual de la cartera de clientes de la empresa Ferrehierro la Quizanda, C.A.**

En esta primera fase es importante obtener información en relación a la situación en la que se encuentra actualmente la cartera de clientes de Ferrehierro la Quizanda C.A., De esta forma es fundamental definir la población y la muestra. Por lo tanto, Balestrini (2006:122), expone que: “La población o universo puede estar referido al conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes”. En efecto, para dar cumplimiento a lo anterior la población es de tipo finita y se seleccionó a todos los clientes que están actualmente en los registros de Ferrehierro la Quizanda C.A., los cuales son (2022) dos mil veintidós clientes.

Así mismo, se va a seleccionar la muestra la cual según Balestrini (2006:142), “La muestra es en esencia un subgrupo representativo de la población”. En función a lo anterior como la población en estudio es finita, la A continuación para calcular el total del tamaño de la muestra de los clientes se tomaron los siguientes datos:

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

n: Tamaño de la muestra

p y q: Proporción de Fracazos y aciertos

Z: Nivel de confianza

e: Error máximo de muestreo

N: Población

Donde:

N = 2022

Z = 2,576 (confianza 99%)

e = 9%

p = q = 0,5

$$n = \frac{2022 \times 2,576^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,09^2 \times (2022-1) + 2,576^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{2022 \times 6,635 \times 0,5 \times 0,5}{0,0081 \times 2021 + 6,635 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3353,99}{18,028}$$

n: 186
--------

De esta manera, se tiene que la muestra está conformada por 186 clientes, a los cuales se les aplicará la encuesta mencionada anteriormente. Así mismo con los resultados obtenidos de la encuesta a los clientes, se presentarán en este trabajo mediante la utilización de tablas de resultados y de graficas tipo circular, de igual forma a través de ellas se realizara un análisis de los resultados generales obtenidos

de cada pregunta, para así tener una idea óptima y precisa de la opinión que tienen estos en común y mejorar lo que sea necesario.

Ahora bien, la técnica de recolección de datos utilizada para esta fase, la elegida fue la encuesta, la cual es definida por Fidias (2006:74), como “una técnica que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel, contentivo de una serie de preguntas de un tema específico”. En este sentido, según lo indicado por el autor esta es una técnica donde se realizan una serie de preguntas a una muestra determinada, donde se requiere información necesaria para la investigación.

Por consiguiente, se tomó como instrumento el cuestionario, el cual según Balestrini (2006:154), es “un medio escrito entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada.” Sucede pues que, el cuestionario estará compuesto por un conjunto de preguntas de orden cerrado dicotómicas, esto quiere decir, que la muestra que será seleccionada deberá marcar una respuesta de las opciones establecidas. Es importante señalar, que dicho instrumento logrará que se recopile información que será necesaria para elaborar la propuesta de la empresa Ferrehierro la Quizanda C.A.

## **Fase II: Identificación que estrategias de marketing digital son las ideales para aumentar la cartera de clientes de la empresa Ferrehierro la Quizanda, C.A.**

Para dar cumplimiento a esta fase se seleccionó como técnica de recolección de datos la entrevista, que es definida por Sierra, (2000:193), como “conversación entre dos o más personas, en la cual el entrevistador realiza preguntas sobre un tema determinado teniendo un propósito profesional”. Es decir, en una entrevista el investigador realiza preguntas a personas que pueden aportarle información de provecho para ser utilizada en la resolución de problemas. Evidentemente el beneficio

de aplicar la entrevista consiste es que los expertos de un área o tema específico, son quienes proporcionan información o datos de interés relativos a la investigación.

Cabe destacar, la entrevista que se aplicará será una de tipo no estructurada, al respecto el autor Sabino (2002:59), indica que “es más flexible y abierta. El investigador trabaja sobre la base del problema, los objetivos y las variables, elabora las preguntas antes de realizar la entrevista”. Es por ello, que este tipo de entrevista lograra obtener información en profundidad sobre los temas que son de interés, en este caso un experto en el área de marketing digital, será quien hable de aquello que piensa que se debe realizar, para formular las estrategias ideales y lograr sus objetivos.

Por consiguiente, se tomará como instrumento la guía de entrevista la cual Hurtado (2008:46), plantea que la guía de entrevista “debe contener los datos generales de codificación del entrevistado, datos sociológicos y datos convencionales al tema de investigación”. En este orden de ideas, la guía de entrevista, es aquella que realiza por medio de un cuestionario o guía entre el investigador y el entrevistado, con la finalidad de conseguir respuestas a las interrogantes que surgen de un tema. En este sentido, se realizara una serie de preguntas mediante las cuales se busca conocer lo que hacen, opinan o proponen los entrevistados mediante el uso de preguntas abiertas y/o cerradas.

### **Fase III: Diseño de estrategias de marketing digital para aumentar la cartera de clientes de Ferrehierro La Quizanda, C.A.**

Una vez obtenida la información y analizados los resultados, se procede a la elaboración de esta fase, la cual consiste en proponer la solución al problema planteado. Que en este caso el diseño de las estrategias de marketing digital para aumentar la cartera de clientes de la Empresa Ferrehierro la Quizanda C.A., ahora bien la realización de esta propuesta estará conformado por, la presentación de la propuesta, justificación, objetivos generales y específicos, beneficios de la propuesta y el desarrollo de la propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En el presente capítulo se muestran los resultados de los datos e información recopilados a través de los instrumentos de recolección que se establecieron previamente y que fueron aplicados a la muestra seleccionada con anterioridad. De igual manera, para el conteo, tabulación y análisis de algunos de los resultados se procedió a utilizar, tablas y gráficos para lograr una fácil interpretación de dichos datos.

Al respecto Ballestrini (2002:181), destaca que en un trabajo de investigación por lo general “los datos se presentan de las dos formas: la representación gráfica y la escrita, se recomienda que al incorporar una técnica gráfica, se debe incluir un texto expositivo donde se describa el hecho.” En este sentido, las representaciones gráficas junto con sus respectivos análisis permiten una mejor visualización y comprensión de los datos obtenidos, así mismo se procedió a la ejecución de cada una de las fases metodológicas planteadas.

#### **5.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la cartera de clientes de la empresa Ferrehierro la Quizanda, C.A.**

Para esta fase, se utilizó una encuesta aplicada a los clientes como técnica de recolección, utilizando así como herramienta un cuestionario de preguntas dicotómicas cerradas. Para analizar los resultados se aplicaron estadísticas descriptivas a través de frecuencias porcentuales, además de sus respectivos gráficos

esto con la finalidad de visualizar e interpretar de mejor forma los datos obtenidos y de esta manera dar cumplimiento al primer objetivo específico planteado.

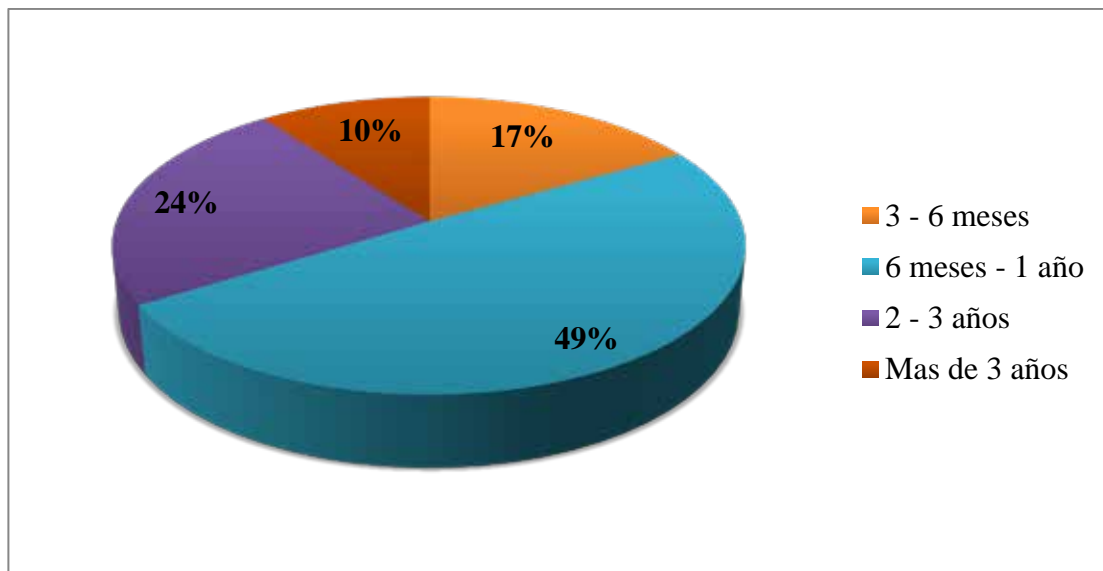
### Encuesta a los Clientes

**Ítem N° 1:** ¿Desde cuándo es usted cliente de Ferrehierro la Quizanda?

**Tabla N° 1** Antigüedad

Opciones	Fr	Fa
3 a 6 meses	31	17%
6 meses a 1 año	92	49%
2 a 3 años	44	24%
Más de 3 años	19	10%
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

Fuente: Segovia (2018)



**Gráfico N° 1** ¿Desde cuándo es usted cliente de Ferrehierro la Quizanda?

Fuente: Segovia (2018)

**Análisis:** Se observa en la gráfica nro. 1 que el 49% de la muestra encuestada, manifiestan ser clientes de Ferrehierro la Quizanda C.A. de 6 meses a 1 año, mientras que un 24% tiene de 2 a 3 años. Por lo tanto se evidencia que los clientes se obtuvieron en el último año de actividad de la empresa, pero no se mantienen a

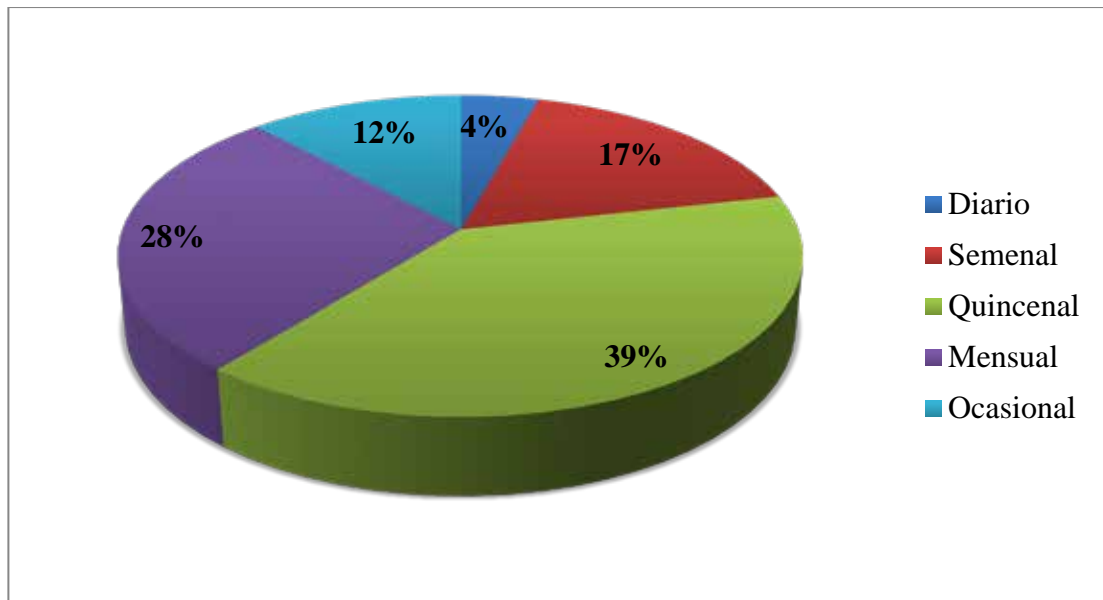
medida que pasan los años lo que indica que es necesario desarrollar estrategias de marketing que permitan fidelizar al cliente.

**Ítem N° 2:** ¿Usted realiza compras en Ferrehierro la Quizanda con qué frecuencia?

**Tabla N° 2** Frecuencia de Compras

Opciones	Fr	Fa
A Diario	8	4%
Semanal	32	17%
Quincenal	73	39%
Mensual	51	28%
En ocasiones	22	12%
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

Fuente: Segovia (2018)



**Gráfico N° 2** ¿Usted realiza compras en Ferrehierro la Quizanda con qué frecuencia?

Fuente: Segovia (2018)

**Análisis:** Se observa en el instrumento que las respuestas estuvieron divididas principalmente en tres opciones, un 39% de los clientes indican que realizan compras en esta empresa cada quincena, un 17% semanal y otro 28% mensual; solo un 12 y 4 % dicen que compran diario u ocasionalmente. Esto evidencia que la mayoría de los

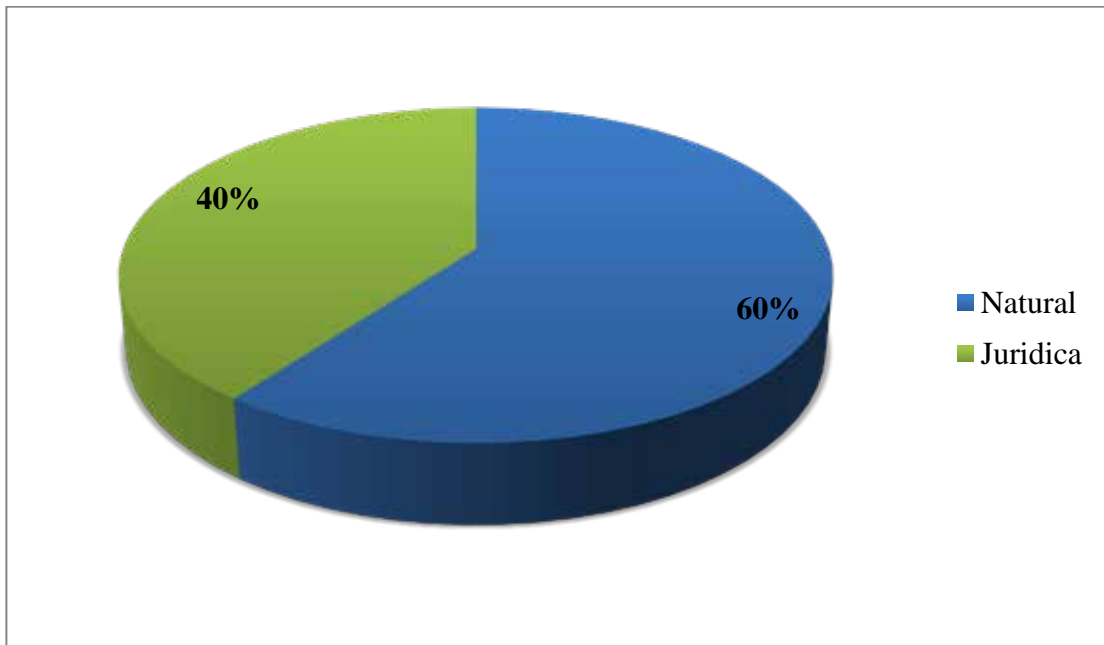
clientes están realizando compras frecuentes en la empresa, acción que beneficia para aplicar estrategias de marketing digital y así atraer mayor número de clientes.

**Ítem N° 3:** ¿Es usted persona natural o Jurídica?

**Tabla N° 3** Tipo de Persona

Opciones	Fr	Fa
Natural	112	60%
Jurídica	74	40%
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

Fuente: Segovia (2018)



**Gráfico N° 3** ¿Es usted persona natural o Jurídica?

Fuente: Segovia (2018)

**Análisis:** Se observa que , el 60% de los clientes encuestados manifiestan ser personas Naturales, y un 40% personas Jurídicas, demostrando así que la empresa Ferrehierro la Quizanda C.A., posee una cartera de clientes conformada en su mayoría por personas naturales, por lo tanto las comunicaciones externas no están surtiendo el efecto esperado, por lo cual no se están atrayendo un número

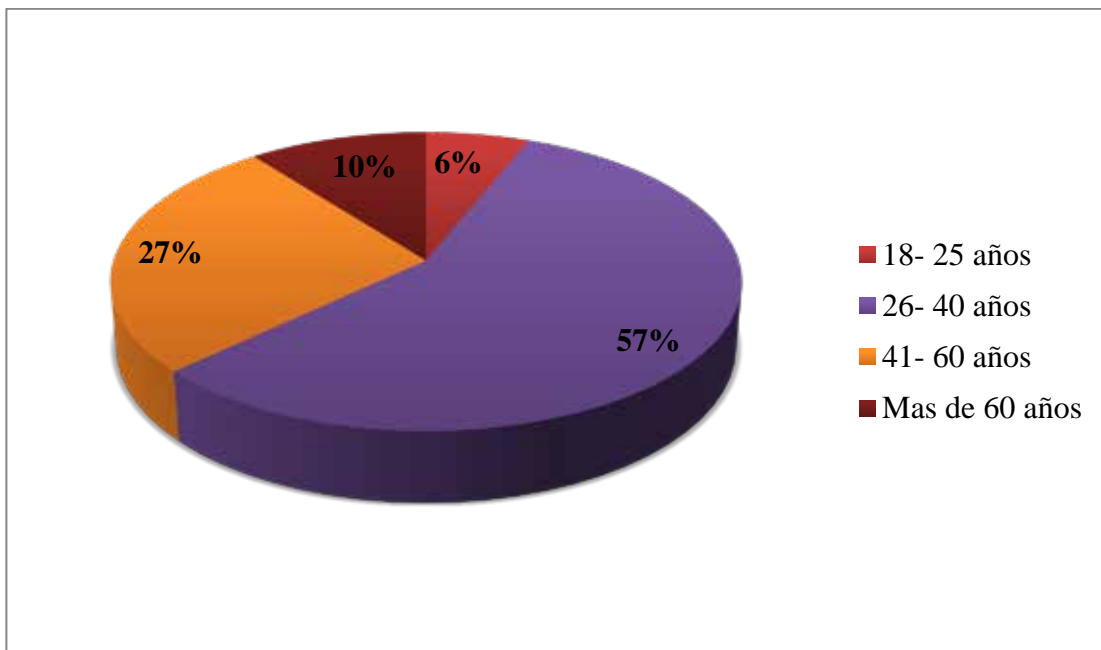
significativo de clientes Jurídicos, este aspecto es determinante ya que este tipo de clientes son los que aportan mayor dinero y prestigio a una organización.

**Ítem N° 4:** ¿Su edad está comprendida entre?

**Tabla N° 4** Edad

Opciones	Fr	Fa
18 a 25 años	11	6%
26 a 40 años	103	57%
41 a 60 años	48	27%
Más de 60 años	19	10%
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

Fuente: Segovia (2018)



**Gráfico N° 4** ¿Su edad está comprendida entre?

Fuente: Segovia (2018)

**Análisis:** Se observa que el 57% de los encuestados tiene una edad comprendida entre los 26 y 40 años, un 27% de 41 a 60 años, 10% tienen más de 60 años y un 6% de 18 a 25 años, evidenciando así que el público externo que actualmente tiene la

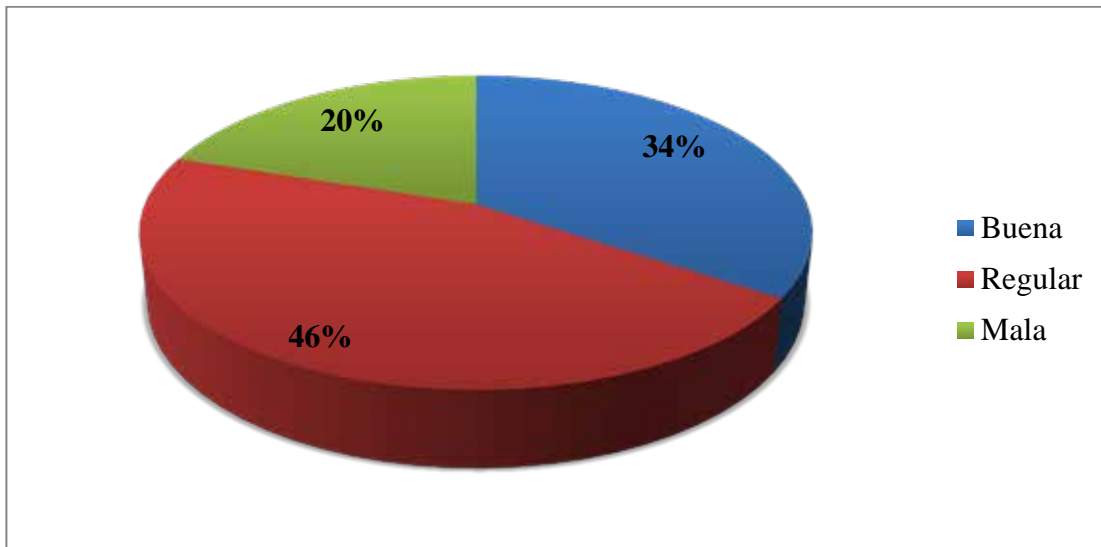
empresa son personas jóvenes y adultos. Por lo cual se deben dirigir las estrategias de marketing futuras mayormente en función de los gustos y estilos de vida de este tipo de clientes.

**Ítem N° 5:** ¿Cómo califica su situación económica actual?

**Tabla N° 5** Poder Adquisitivo

Opciones	Fr	Fa
Buena	64	34%
Regular	85	46%
Mala	37	20%
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

Fuente: Segovia (2018)



**Gráfico N° 5** ¿Cómo califica su situación económica actual?

Fuente: Segovia (2018)

**Análisis:** A través del gráfico, se ve que el 34% de los clientes indica que tiene una situación económica buena, un 46% que es regular y un 20% dice que es mala, pero en términos generales están bien económicamente lo que quiere decir que estos cuentan con el poder adquisitivo necesario para comprar los artículos que la empresa

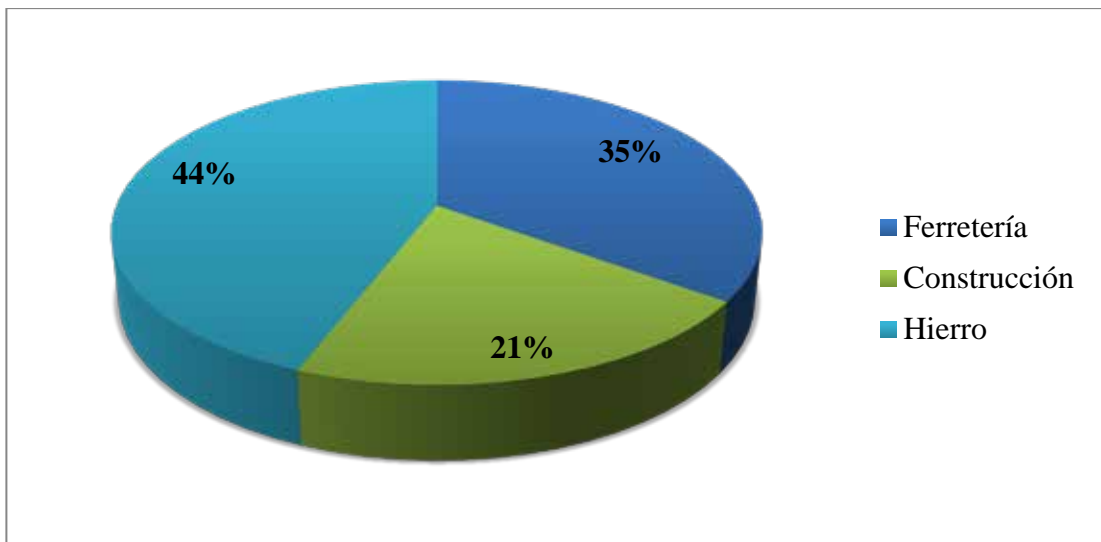
vende, por lo cual se pueden implementar varias estrategias de marketing digital que beneficien tanto a la empresa como al cliente en términos de atención y comodidad.

**Ítem N° 6:** ¿Qué tipo de materiales compra usted con frecuencia en Ferrehierro la Quizanda?

**Tabla N° 6** Tipo de Materiales

Opciones	Fr	Fa
Materiales de Ferretería en General	65	35%
Materiales de Construcción	39	21%
Materiales de Hierro	82	44%
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

Fuente: Segovia (2018)



**Gráfico N° 6** ¿Qué tipo de materiales compra usted con frecuencia en Ferrehierro la Quizanda?

Fuente: Segovia (2018)

**Análisis:** Según se puede observar el 35% de los encuestados dice que compra artículos de ferretería, un 21% que compra materiales de construcción y un 44% materiales de hierro, lo que quiere decir que los materiales de las tres categorías existentes en la actualidad se venden con frecuencia, esto es un factor que da una gran

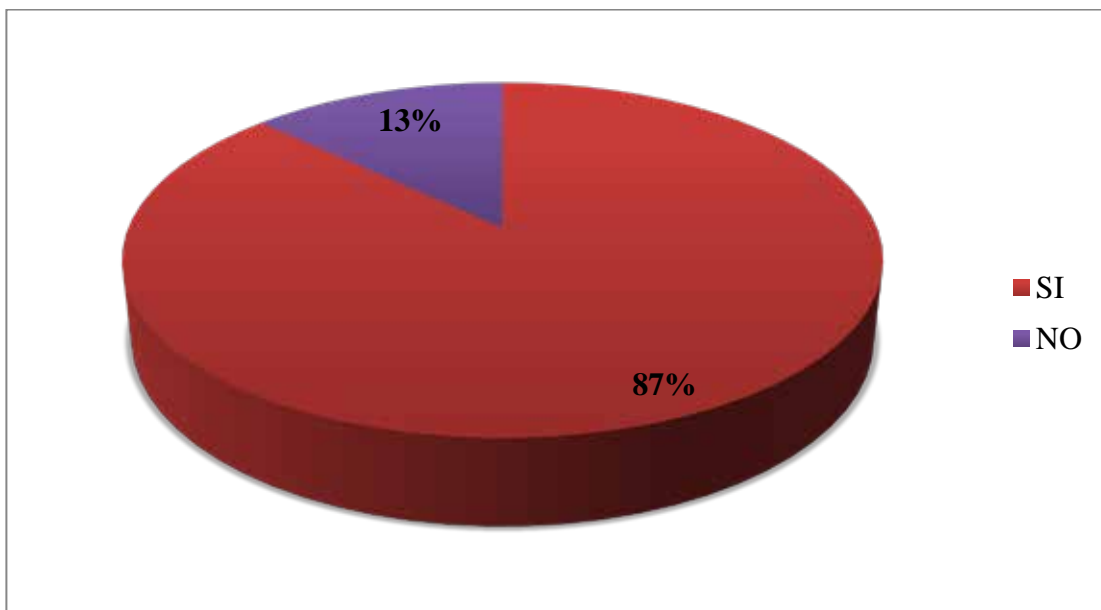
posibilidad de expandirse y consolidarse en el mercado a nivel nacional y de esa forma incrementar la cartera de clientes de Ferrehierro la Quizanda C.A.

**Ítem N° 7:** ¿Tiene usted acceso a internet?

**Tabla N° 7** Acceso a la Web

Opciones	Fr	Fa
Si	162	87%
No	24	13%
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

Fuente: Segovia (2018)



**Gráfico N° 7** ¿Tiene usted acceso a internet?

Fuente: Segovia (2018)

**Análisis:** Los resultados obtenidos en esta pregunta, señala que el 87% de los encuestados tiene acceso a internet, solo un 13% indica que no lo tienen. Sin embargo esto presenta un escenario bastante bueno para aplicar estrategias de marketing digital, ya que para ello es fundamental que los clientes o posibles clientes de Ferrehierro tengan acceso a la web y realicen algún tipo de actividades a través de

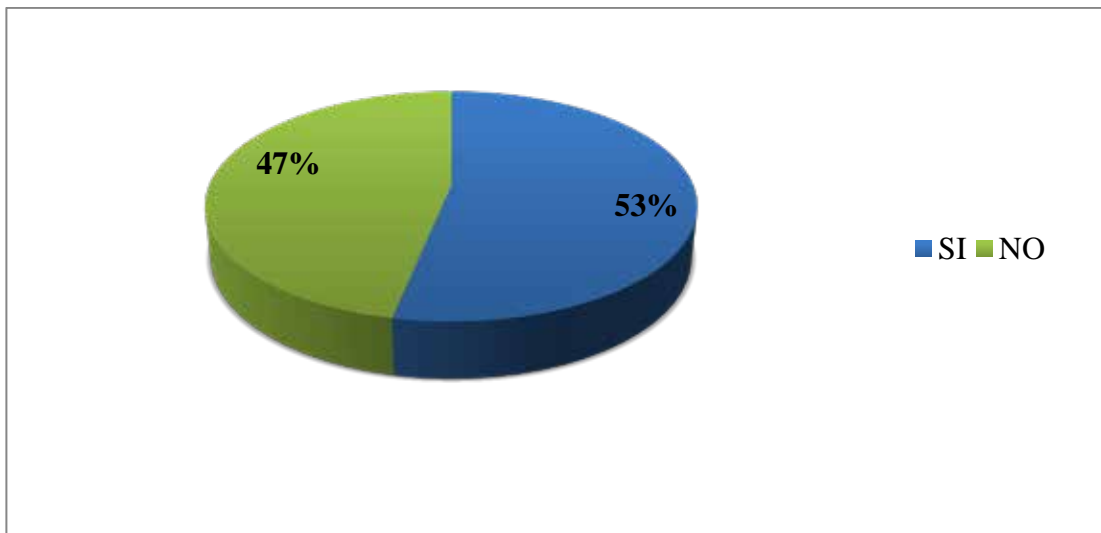
esta de forma que tengan un buen desenvolvimiento y experiencia con el manejo de estas plataformas, eso facilitaría mucho la implementación de las estrategias mencionadas.

**Ítem N° 8:** ¿Le parece seguro realizar compras a través de internet?

**Tabla N° 8** Compras Online

Opciones	Fr	Fa
Si	99	53%
No	87	47%
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

Fuente: Segovia (2018)



**Gráfico N° 8** ¿Le parece seguro realizar compras a través de internet?

Fuente: Segovia (2018)

**Análisis:** Como se ve en la gráfica la opinión es muy dividida ya que un 53% cree que sí es seguro realizar compras a través de internet, pero un 47% considera que no es seguro. Cabe destacar que para Ferrehierro la Quizanda C.A., es importante ampliar su cartera de clientes por lo cual necesita estar a la vanguardia en todos los procesos, y más en el área tecnológica que ha venido en auge en los últimos tiempos, así mismo esto es un buen aporte a la presente investigación ya que se permite

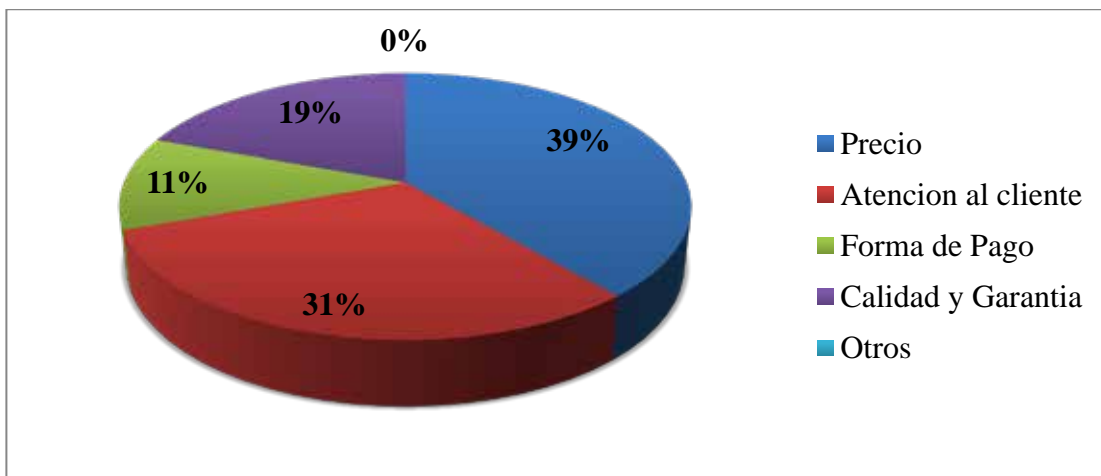
identificar cuáles serían las herramientas más competitivas a usar en este área digital y de esa forma lograr los objetivos.

**Ítem N° 9:** ¿Qué características son importantes para usted al momento de la compra?

**Tabla N° 9** Características de Compra

Opciones	Fr	Fa
Precio	72	39%
Atención al cliente	57	31%
Formas de pago	21	11%
Calidad y Garantía	36	19%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

Fuente: Segovia (2018)



**Gráfico N° 9** ¿Qué características son importantes para usted al momento de la compra?

Fuente: Segovia (2018)

**Análisis:** Según la información obtenidos de la aplicación de la encuesta el 39% de los clientes consideran que la característica determinante a la hora de la compra es el precio, 31% dice que la atención al cliente y 0% indico que otros aspectos, es de mucha ayuda tener esta información ya que al conocer las preferencias exactas de los

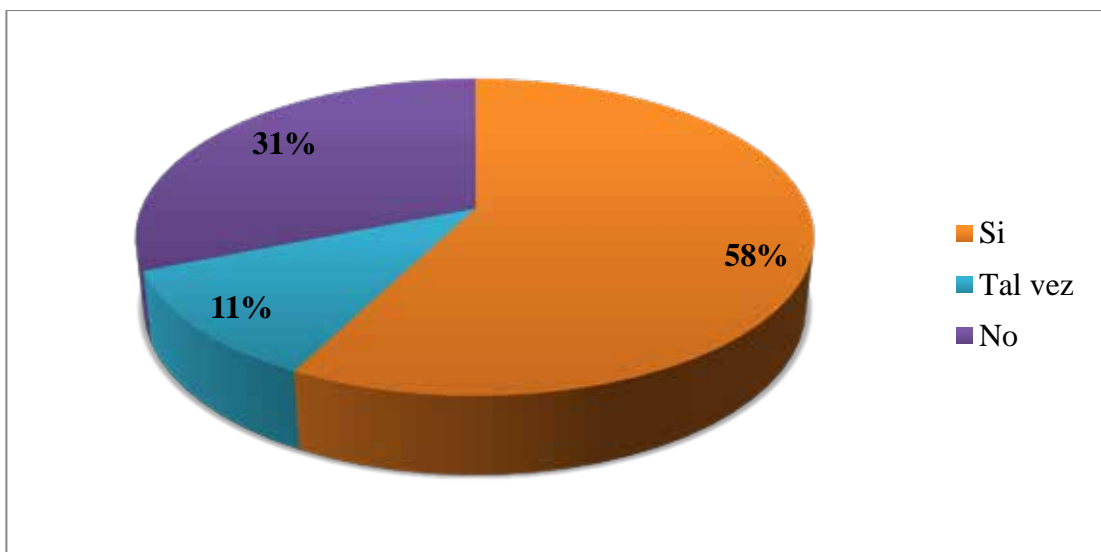
clientes se pueden centrar los esfuerzos organizacionales en establecer estrategias o planes para cumplir los deseos de esos clientes y de esta forma lograr la fidelización por parte de estos.

**Ítem N° 10:** ¿Compraría usted un producto que venda la empresa Ferrehierro la Quizanda a través de una tienda Online?

**Tabla N° 10** Tienda Online

Opciones	Fr	Fa
Si	107	58%
Tal vez	21	11%
No	58	31%
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

Fuente: Segovia (2018)



**Gráfico N° 10** ¿Compraría usted un producto que venda la empresa Ferrehierro la Quizanda a través de una tienda Online?

Fuente: Segovia (2018)

**Análisis:**

Se puede observar que el 58% de los clientes dice que si comprarían productos en una tienda virtual de Ferrehierro la Quizanda C.A., un 11% indica que tal vez y un 31%

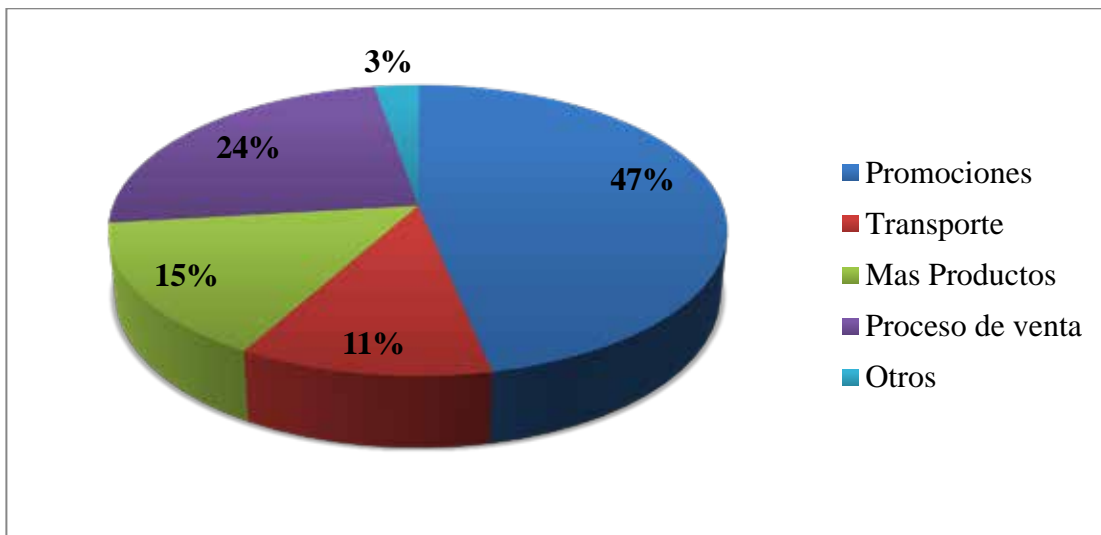
manifiesta que no lo harían, pero en términos general la respuesta es positiva y sería importante tener este aspecto en cuenta, en caso de querer implementar dicha herramienta para esta empresa.

**Ítem N° 11:** ¿Qué te gustaría que mejorara la empresa Ferrehierro la Quizanda?

**Tabla N° 11** Mejoras

Opciones	Fr	Fa
Promociones de ventas	87	47%
Servicios de Transporte	21	11%
Inclusión de más productos	28	15%
Proceso de venta	45	24%
Otros	5	3%
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

Fuente: Segovia (2018)



**Gráfico N° 11** ¿Qué te gustaría que mejorara la empresa Ferrehierro la Quizanda?

Fuente: Segovia (2018)

**Análisis:**

Los resultados obtenidos muestran que un 47% de los encuestados les gustaría que la empresa mejorara sus Promociones de ventas, un 24% dice el proceso de venta, así mismo un 15% inclusión de más productos, 11% indica que el transporte y un 3%

indica que otros. Estos datos son de ayudas para la construcción de las estrategias de marketing de digital que se utilizaran para aumentar la cartera de clientes.

### **Análisis general de la encuesta:**

A través de la aplicación del instrumento se pudo conocer certeramente la situación actual de la cartera de clientes, pues se logró determinar cuáles son los gustos y preferencias de los clientes actuales de Ferrehierro la Quizanda C.A., de igual forma conocer a que cambios están abiertos y cuáles son sus costumbres o hábitos. Con los resultados de las preguntas aplicadas se pudo establecer que es necesario crear un canal de comunicación efectiva con los clientes actuales y los potenciales, innovar constantemente en todos los procesos y mantenerse en las tendencias del mercado.

Así mismo se puede observar que es necesario crear programas de fidelización a través de la puesta en marcha de campañas de atracción y fidelización de clientes, es este sentido lo que se debe buscar es mejorar los índices de satisfacción, mejorar la interacción con dichos clientes, así como cubrir sus necesidades, darles un valor agregado y hacer un análisis y seguimiento constante para verificar que se estén cumpliendo las metas.

### **5.2 Fase II. Identificación de las estrategias de marketing digital que sean las ideales para aumentar la cartera de clientes de la empresa Ferrehierro la Quizanda, C.A.**

En la presente fase se aplicó el instrumento de la entrevista para darle cumplimiento al segundo objetivo específico y buscarle solución a la problemática planteada. Dicha entrevista se realizó a un experto en Marketing digital como lo es el Lcdo. Jhenzell Delgado los resultados expuesto fueron analizados detalladamente

para obtener información de valor para cumplir con los objetivos de la empresa Ferrehierro La Quizanda C.A.

Ahora bien, se presenta el instrumento de guía de entrevista que fue aplicado al experto en cuestión antes mencionado.

### **Guía de Entrevista**

**Tema:** Guía de entrevista sobre las estrategias de marketing digital aplicables a la empresa La Ferrehierro la Quizanda C.A.

**Meta:** Lograr identificar que estrategias de marketing digital son las más ideales para aumentar la cartera de clientes de la empresa Ferrehierro la Quizanda, C.A.

**Lugar:** Club de Marketing Venezuela

#### **Información General:**

*Nombre del Entrevistado:* Jhenzell Delgado

*Profesión u Ocupación:* Licenciado en Mercadeo - Fundador y Presidente del Club de Marketing Venezuela y Latinoamérica

*Edad:* 28 años

*Institución donde labora:* Club de Marketing Venezuela

**Entrevistadora:** Karla Segovia

#### **Preguntas:**

Nº	PREGUNTA	RESPUESTA
1	<b>¿Cree usted que las estrategias de marketing digital pueden ayudar a incrementar la cartera de clientes de una empresa y porque?</b>	Si, por supuesto que ayuda a crecer la cartera de clientes de una empresa porque facilita la comunicación y la accesibilidad de información entre los posibles clientes y una empresa a través los servicios o productos que esta pueda ofrecer.
2	<b>¿Qué elementos son los más indispensables para hacer un buen marketing digital en una empresa?</b>	Si, por supuesto que ayuda a crecer la cartera de clientes de una empresa porque facilita la comunicación y la accesibilidad de información entre los posibles clientes y una empresa a través los servicios o productos que esta pueda ofrecer. Lo primordial es tener un plan de marketing digital que

		este en concordancia con los objetivos de la empresa, además de tener un presupuesto asignado, segmentar muy bien al público al que nos dirigimos y conocer cuáles son sus comportamientos de compra en cuanto a servicios o productos. Además Se debe realizar un análisis de mercado de lo que es producto, precio, promoción y plaza adaptada a las redes sociales para saber bien quien es el público y cuáles son sus necesidades de consumo en dichas redes.
3	<b>Según su experiencia ¿Cuál estrategia considera que es la más efectiva para construir una comunidad de seguidores y aumentar así la cartera de clientes de una empresa?</b>	La mejor estrategia es la creación de contenido, es decir estar siempre comunicado con el público objetivo, lo ideal es informar a esos posibles clientes de todos tus proyectos, productos, logros, metas o servicios a través del biomarketing, email marketing, además de tener presencia en las redes sociales donde los clientes estén según su código cultural. Así mismo para lograr una comunidad de seguidores y mantenerla debes atraer a los que no conocen tu marca con algo que les interese y les sea útil es decir generan contenido, conversar y compartir con ellos día a día, incluirlos para hacerlos sentir parte de la comunidad, darles a un trato personalizado y darle detalles de valor como regalos, concursos, entre otros.
4	<b>¿Qué estrategias de marketing digital son las que mejor involucran a las personas a través de las redes sociales?</b>	Creando contenido e incluirlos, cuando les pides directamente su opinión acerca de algún evento, situación, concurso o producto, los canales ya existen solo hay que usarlos, más que todo a través de videos ligado a una estrategia de llamado a la acción, todo tiene que ir en conjunto a un objetivo que debe tener la empresa para que sus productos o servicios sean adquiridos a determinado tiempo y de allí definir las estrategias de creación de contenido que hagan que las personas entren a las plataformas digitales e interactúan.
5	<b>¿Qué estrategia o elementos aplicaría usted para atraer clientes empresariales (Jurídicos) a través de internet?</b>	Para los clientes empresariales hay que basarse en tácticas de marketing B2B (Business to Business) tradicionales, las que mejor se adaptan a este target son las de email marketing, telemarketing, visitas, demostraciones, entre otros, recuerda que este tipo de cliente están más definidos y por lo general sabemos dónde encontrarlos.
6	<b>¿Cuáles cree usted que sean las herramientas o</b>	Lo primero es hacer un análisis de mercado para determinar cuáles son las oportunidades del mismo.

	<b>instrumentos ideales para expandirse a un mercado Nacional a través del marketing digitales?</b>	Además es primordial tener un sitio web acorde que sea profesional y bien diseñado, si este es para vender bienes tangibles o digitales es indispensable una tienda en línea e-commerce. También se debe usar estratégicamente todas las redes sociales básicas (Twitter, Facebook, Youtube e instagram) para dar a conocer el producto o servicio a través de las herramientas que ya mencionamos como el marketing de contenido o video marketing. Así mismo es necesario invertir en publicidad a través de los anuncios pagos de las redes sociales y la utilización de patrocinadores o influencers en la medida que el presupuesto lo permita. De igual forma utilizar estrategias de posicionamiento SEO/SEM en Google ayuda mucho a captar a los clientes ideales.
7	<b>¿Qué recomienda usted que se deba hacer para alcanzar un buen posicionamiento en Internet y captar mayor número de clientes?</b>	Lo mejor es trazarse un plan de marketing que este establecido por un lapso de tiempo y objetivos tomando en cuenta lo que se quiere ofrecer y se debe conocer muy bien nuestro público objetivo, edades, sexo, donde se encuentran ente otros. Es importante crear contenido acorde a cada necesidad emocional de esas personas y finalmente tener persistencia, constancia y coherencia en todo lo que se haga. En síntesis se debe buscar el posicionamiento en redes sociales, posicionamiento en buscadores, dentro de comunidades online específicas, en gestores de contenido, entre otras.

### **Análisis del instrumento:**

La web ofrece un gran número de oportunidades para las organizaciones, independientemente del volumen de sus ventas, lo importante es aprovechar todo lo que esta gigante plataforma como lo es el internet ofrece y pone al alcance de las empresas. Los resultados obtenidos de la entrevista aplicada al experto en marketing digital Jhenzell Delgado fue determinante ya que apporto un sinnúmero de prácticos y buenos consejos y recursos que son ideales para diseñar estrategias de marketing digital que sean eficaces y efectivas para atraer mayor número de posibles clientes y así aumentar su cartera de clientes actuales.

Así mismo a través de esta entrevista se logró identificar que una estrategia bien definida y conocer detalladamente al público objetivo es un aspecto clave para posicionarse y hacer crecer el número de clientes. El entrevistado menciona en reiteradas oportunidades lo fundamental que es dirigir todos los esfuerzos de la organización en lograr una comunicación personalizada e individual con el público así como satisfacer sus demandas con soluciones que estén a la medida de sus necesidades, por lo cual él hace énfasis que para lograr esto lo importante es conocer y estudiar bien cada paso y acción a seguir.

De igual forma se puede destacar que a través de dicha entrevista se pudo establecer que las labores de comunicación de lo que hace una organización pueden impactar en los resultados del negocio, así mismo que los directivos deben fijar sus objetivos o metas empresariales definiendo quien es, que hace y a donde desea llegar y de esta manera entonces establecer sus estrategias digitales para seguir el camino trazado y así lograr aumentar su cartera de clientes.

Otro de los puntos relevantes de la entrevista realizada al experto fue que se debe tener un profundo conocimiento del cliente, es decir donde se encuentran esos posibles clientes, como se comportan, de qué forma y a través de qué medios digitales se debe llegar a ellos, cuáles son sus hábitos de consumo, visitas, en que horarios están conectados en la web, en fin todo lo que pueda ayudar para generarles mejores experiencias y contenidos para facilitar la transmisión de la campaña o mensaje. Finalmente se puede observar que el experto a pesar de sugerir distintas herramientas, elementos y métodos conserva una estructura similar entre todos estos aspectos en relación a las estrategias de marketing digital propuestas y que dan resultado siempre y cuando se apliquen de la manera correcta y no solo desde el punto de vista de las redes sociales, sino que también desde las metas organizacionales.

### **5.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing digital para aumentar la cartera de clientes de Ferrehierro La Quizanda, C.A.**

Una vez realizada la encuesta y la entrevista se pudo conocer a detalle cual era la situación real de la cartera de clientes de Ferrehierro la Quizanda, además se pudo identificar que estrategias de marketing digital se debían aplicar y de qué manera hacerlo, para lograr así los objetivos planteados. Ahora bien la propuesta cuenta estrategias, actividades y acciones concretas que serán de ayuda para dar solución a la problemática actual de la empresa. Dicha propuesta se detalla a continuación en el siguiente capítulo.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

El presente capítulo se realizó en función al último objetivo específico, en el cual se buscó darle una solución a la problemática planteada en capítulos anteriores, a través de la implementación de estrategias de marketing digital que logren el crecimiento de la cartera de clientes de la empresa Ferrehierro la Quizanda C.A., por consiguiente para cumplir con el propósito de la investigación se describieron detalladamente las estrategias de marketing digital a utilizar, para solucionar las fallas existentes en la actualidad y afianzar la imagen de la empresa de forma que se aumente el número de clientes y lograr la fidelización por parte de estos.

#### **5.1 Presentación de la propuesta**

En la presente propuesta, se establecieron estrategias de marketing digital para lograr aumentar la cartera de clientes de la empresa Ferrehierro La Quizanda C.A., dando así cumplimiento al objetivo específico final de esta investigación. Ahora bien, lo que se buscó con esta propuesta fue realizar acciones para lograr atraer la atención de los públicos con la finalidad de incrementar el número de clientes, las ventas, además de crecer de forma sostenida y constante.

En este sentido, con la implementación de dichas estrategias se quiso lograr un enfoque directo a un nicho de mercado específico, de manera que se produzcan mejores resultados al dirigir los esfuerzos a personas u organizaciones que en verdad demandan lo que Ferrehierro la Quizanda ofrece. Es por esta razón que a través del marketing digital se buscó generar herramientas que aporten beneficios a estos clientes que no puedan obtener con la competencia. Así mismo se desarrollaron servicios relacionados a lo que se comercializa en la empresa, para ofrézcalos a los actuales clientes con la intención de fidelizarlos y lograr que estos recomienden a la empresa con sus conocidos.

La idea principal de esta propuesta es crear canales o medios digitales para que los clientes puedan realizar y recibir su compra, sin la necesidad de dirigirse a la tienda, por lo cual da un valor agregado al proceso y es un elemento que ninguna ferretería en el país ha implementado actualmente, por lo cual es un elemento diferenciador que puede atraer muchos clientes a medida que la estrategia se ponga en marcha.

## **5.2 Justificación de la Propuesta**

Esta propuesta es un elemento necesario y determinante para la empresa Ferrehierro la Quizanda C.A., ya que por la situación que atraviesa Venezuela y el perfil del cliente, el cual conoce bien sus necesidades y motivaciones, ha supuesto un cambio sustancial en el sector, es por eso que hoy en día la fidelización de los clientes y mantenerse a la vanguardia tecnológica son los factores clave para lograr las metas planteadas, es por lo expresado que se decidió realizar esta propuesta.

En este sentido, la realización de esta propuesta nace de la necesidad de aumentar la cartera de clientes de esta empresa y a su vez obtener mayor participación en el mercado y posicionar a la empresa entre las mejores Ferreterías del país, esto se plantea que sea a través de los diferentes medios digitales como las redes sociales, revistas electrónicas, página web, tiendas virtuales, entre otros.

Además de establecer un nuevo canal de distribución con la finalidad de incrementar la ventas y al mismo tiempo construir un programa de fidelización de clientes.

De igual manera, es importante desatacar que en el sector ferretero ninguna empresa ha que desarrollado este tipo de estrategias de marketing digital, por ende este es un mercado simple, tradicional y poco atractivo a ojos de los posibles clientes, es así como con la creación de la propuesta se busca aumentar la cartera de clientes, pero también fomentar el crecimiento y desarrollo de la imagen de este sector de industria.

Por consiguiente, debemos tener en cuenta que si se desarrollan de forma correcta estas estrategias de marketing digital, es el propio cliente quien a través de las herramientas o instrumentos creados, se informa, analiza y toma la decisión final de compra teniendo mayor libertad para elegir. Además, esta propuesta busca, dar un impulso a la empresa en un mercado que viene en decadencia, y así a través estas estrategias novedosas en el sector, dar lograr el posicionamiento en la mente de los clientes, atraer mayor mas público para aumentar así la cartera de clientes lograr la identificación ante sus competidores y que aumente la comunicación interna y externa proyectando los valores y atributos que la caracterizan.

### **5.3 Objetivos de la propuesta**

#### **5.3.1. Objetivo General**

Aumentar la cartera de clientes de la empresa Ferrehierro la Quizanda C.A., utilizando el Marketing digital.

#### **5.3.2. Objetivos Específicos**

- Crear una tienda virtual para la empresa Ferrehierro La Quizanda C.A.
- Establecer un plan de medios para incrementar la visibilidad online de Ferrehierro la Quizanda C.A.

- Desarrollar un programa de fidelización para fortalecer la relación con los clientes actuales a través de la creación de contenido por los medios digitales.

#### **5.4 Ventajas y Beneficios de la Propuesta**

Las ventajas que esta propuesta brindara a la empresa Ferrehierro la Quizanda C.A., es que al desarrollarla se puede cubrir una carencia que existe en la actualidad allí, en cuanto a la aplicación de las actividades de Marketing digital. Las ventajas más notables que se lograrían son:

- Establecimiento de la imagen corporativa de la empresa.
- Mayor presencia y prestigio en el mercado nacional.
- Refuerzo del posicionamiento de la empresa Ferrehierro la Quizanda en el Sector Ferretero.
- Aumento de las ventas y la cartera de clientes.

Los beneficios que traerá el desarrollo de dicha propuesta a corto y mediano plazo serian:

- El incremento de la cartera de clientes
- Presencia en las plataformas digitales más importantes en el país.
- Reconocimiento en el mercado.
- Captar mayor número de clientes.
- Profundizar las relaciones comerciales con los clientes.
- Fidelizar a la clientela actual de la empresa.

#### **5.5 Desarrollo de la Propuesta**

Las estrategias que se destallan a continuación pretendieron cumplir con los objetivos establecidos en el presente trabajo de grado. Es así como se desarrollaron de forma específica, planteando las acciones requeridas para el cumplimiento de estas.

### **5.5.1 ESTRATEGIA I: Creación de una tienda virtual para la empresa Ferrehierro La Quizanda C.A.**

Como estrategia para cumplir el objetivo se decidió crear una tienda online, ya que esta puede ser una herramienta sumamente importante en lo que a la captación y atracción de nuevos clientes se refiere; el auge y la fuerza que toma la tecnología cada día es más importante e indispensable para cualquiera empresa, principalmente las del sector ferretero que no cuentan con este elemento, por lo cual para Ferrehierro la Quizanda es de gran utilidad ya que sería la única implementando este sistema de ventas en dicho sector. Por consiguiente se lograrían las metas trazadas y se obtendría un posicionamiento importante en el mercado regional que podría darle la oportunidad de expandirse a nivel nacional.

En este sentido, para lograr aumentar la cartera de clientes, fue determinante la creación de este elemento diferenciador que tuviera la capacidad de atraer a posibles clientes e incrementar el posicionamiento actual, por lo cual se realizó una tienda virtual a través de la página Wix.com, dicha tienda es auto-gestionable y se orienta a la venta de los productos que se comercializan en Ferrehierro La Quizanda, y que además tiene integrado un servicio de envío del material de forma que el cliente realice todo en proceso a través de esta plataforma sin la necesidad de dirigirse a la tienda. Así mismo se buscó que esta tienda online fuera interactiva de modo que el cliente puede recibir una atención personalizada mediante un chat y que también pueda dejar sugerencias, comentarios y/o recomendaciones.

Cabe destacar, que en esta Tienda virtual está conformada por seis secciones, que son el inicio, productos, promociones, pedidos, contacto y suscripción. En dichas secciones se encontraran un formulario de registro para clientes, todos los productos del catálogo que estén disponibles, el carrito de compras, ofertas y promociones, foro de sugerencias, medios y formas de pago, contratación de servicio de transporte, datos básicos de la empresa y acceso directo a las redes sociales de la empresa.

Evidentemente, la tienda virtual se pretende también aumentar el canal de distribución que maneja la empresa, ya que por medio del diseño de esta tienda, se incorpora la opción de realizar pedidos y compras, lo que hace que la empresa aumente su canal de distribución a nivel nacional, además del ya tradicional de realizar ventas directas en la tienda física, por medio de llamadas, o correo electrónico. Ahora bien, las acciones que se deben realizar para la implementación de la Tienda Virtual de Ferrehierro la Quizanda son:

- Presentar y explicar el objetivo de la implementación de la nueva plataforma virtual de ventas al personal encargado de cada área de la empresa.
- Dar inducción detallada al departamento de ventas del manejo del manejo de la tienda virtual, es decir como agregar, cambiar o eliminar productos, conocer el estatus de una venta, o atender requerimientos o resolver dudas de un cliente.
- Dar talleres al personal del departamento de administración, logística y planificación, almacén y transporte sobre qué actividades realizara cada uno en el proceso de ventas a través de este canal.
- Informar a los clientes sobre el nuevo método de ventas adicional que utilizara la empresa a través de su tienda virtual.
- Publicitar y comunicar a través de todos los medios digitales e impresos la implementación de la tienda virtual de la empresa.

**Cuadro N° 1 Desarrollo de las actividades internas de la tienda virtual**

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Comunicar Actividad</b>	<b>Audiencia</b>
Presentar tienda virtual al personal	2 semanas	Dpto. de Mercadeo	Reunión informativa	Supervisores de Área
Inducción a vendedores sobre la Tienda Virtual	3 semanas	Dpto. de Mercadeo	Cartelera Informativa, correo intranet y Memorándum	Dpto. de Ventas

Taller sobre actividades de venta virtual	1 mes	Dpto. de Mercadeo	Cartelera Informativa y correo intranet	Trabajadores
Informar a los clientes de la tienda virtual	2 meses	Dpto. de Ventas	Publicidad en Tienda Física y correo masivo	Clientes
Publicitar y comunicar	3 meses	Dpto. Mercadeo	Vallas, Periódicos, Redes sociales, Influencers	Publico Externo

Fuente: Segovia (2018)

A continuación se presenta la Tienda virtual creada para la empresa Ferrehierro la Quizanda C. A.

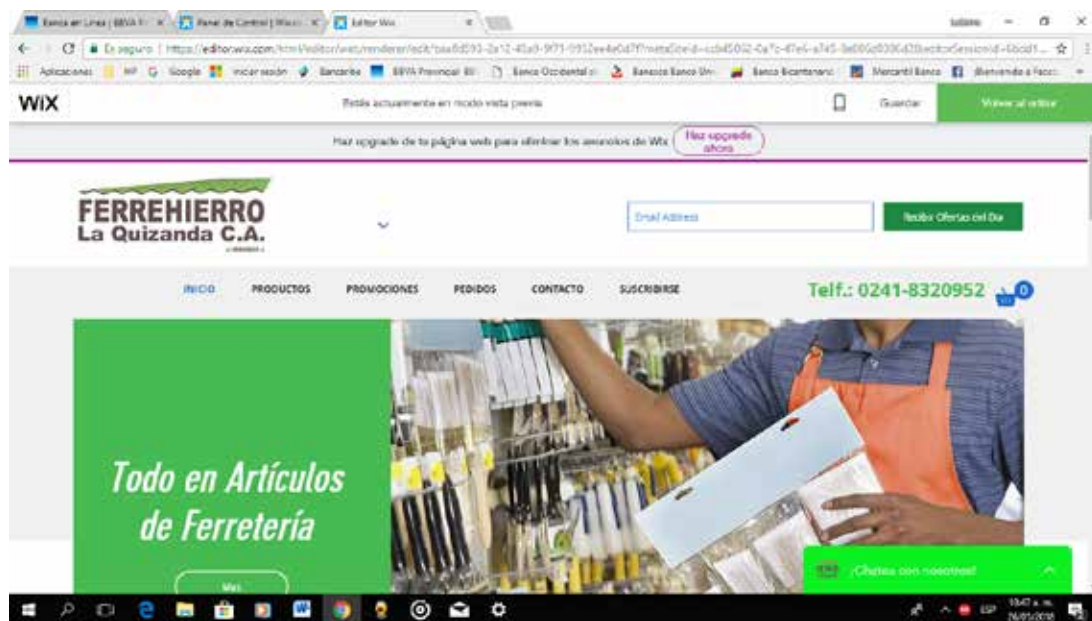


Imagen N° 1 Tienda Virtual Inicio

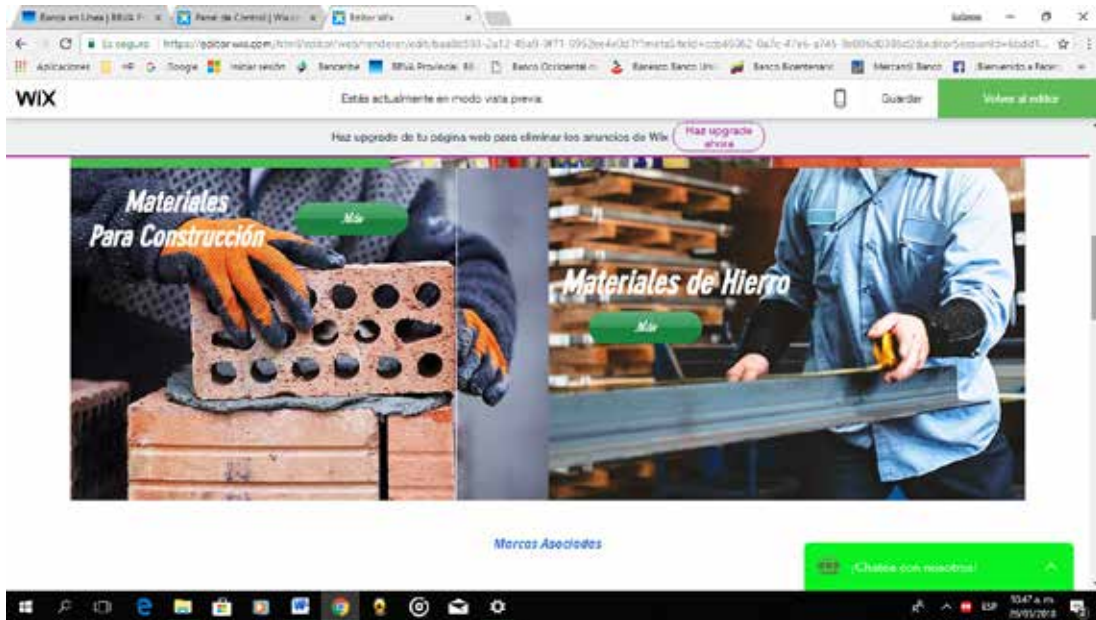


Imagen N° 2 Tienda Virtual Inicio

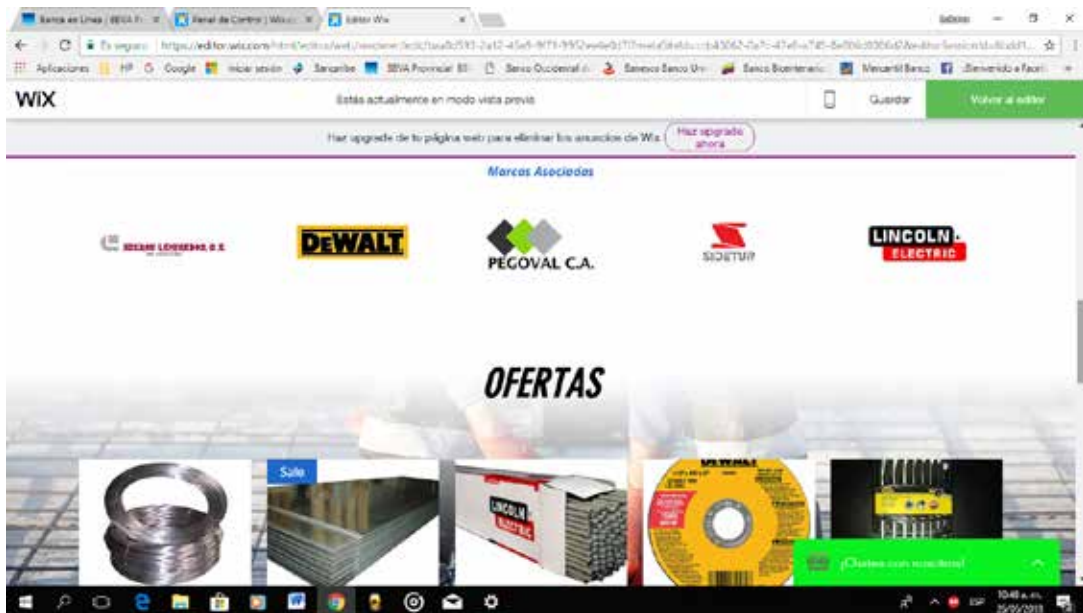


Imagen N° 3 Tienda Virtual Inicio



Imagen N° 4 Tienda Virtual Inicio

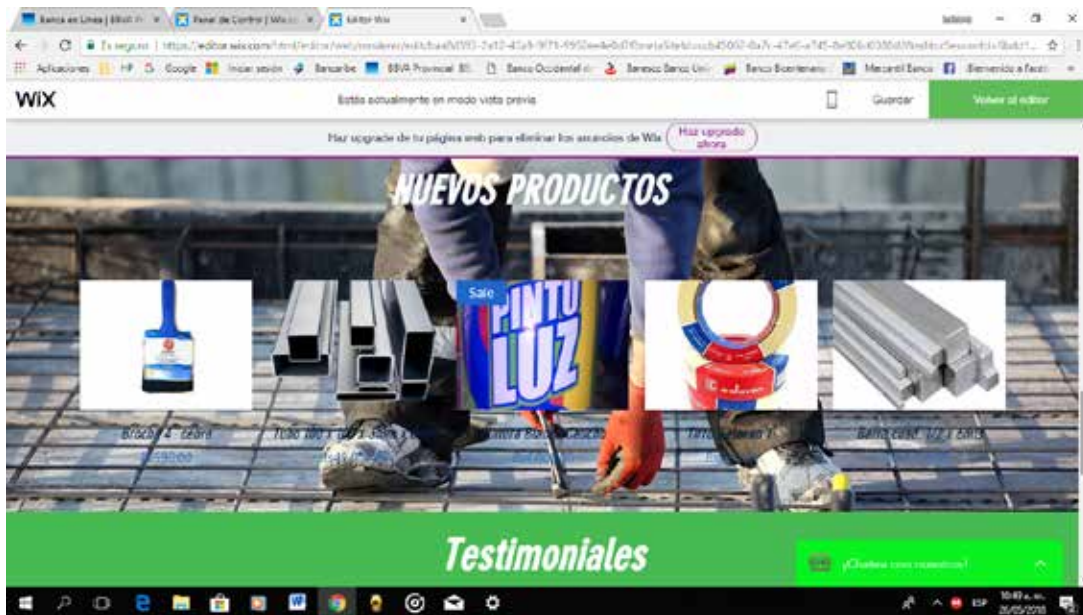


Imagen N° 5 Tienda Virtual Inicio

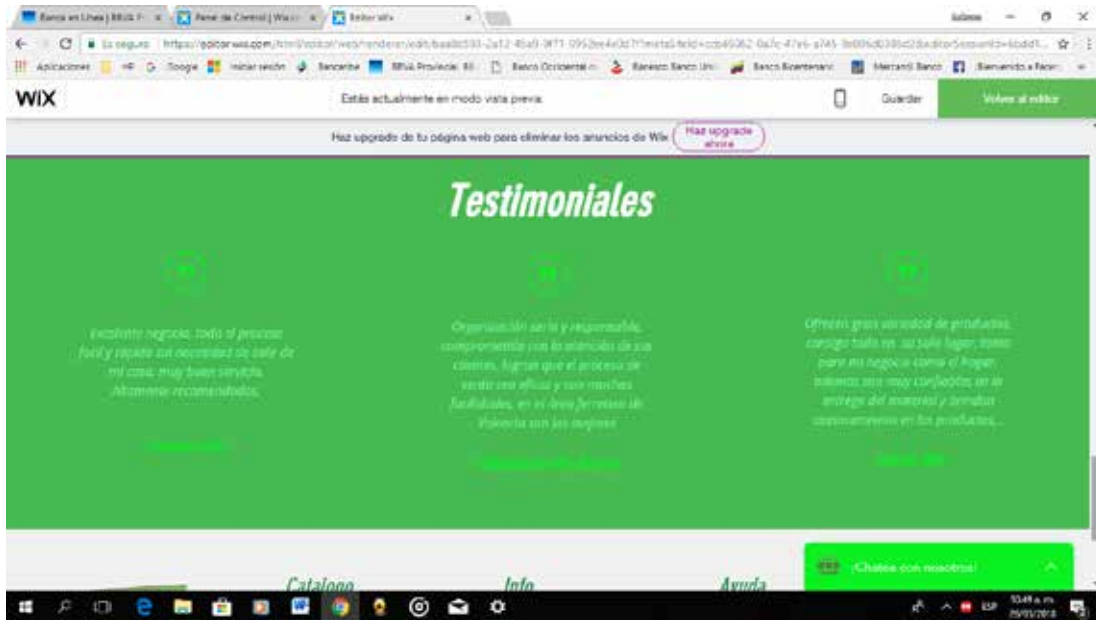


Imagen N° 6 Tienda Virtual Inicio

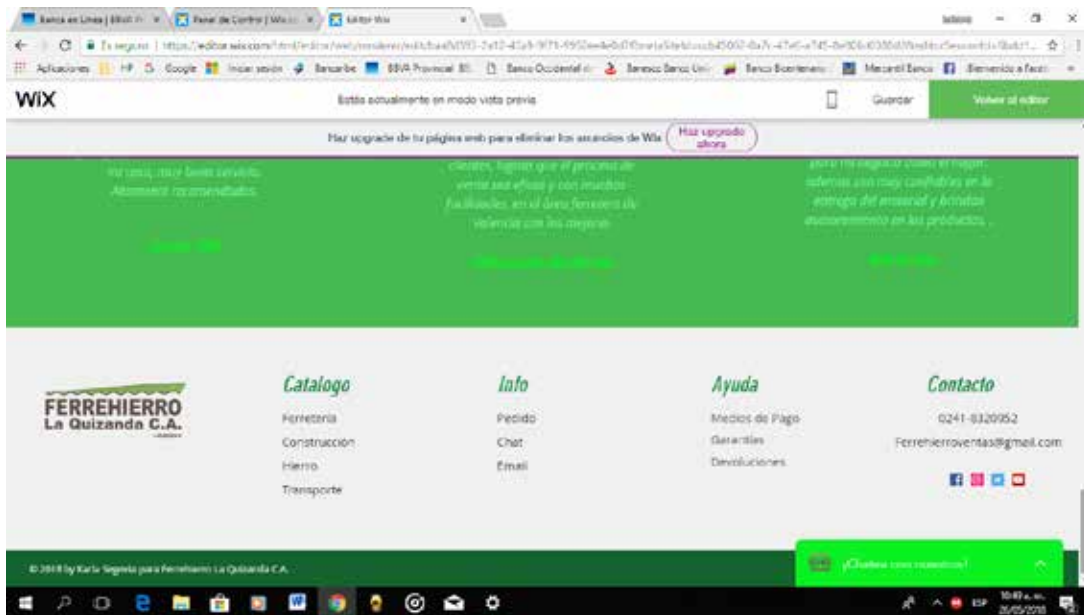


Imagen N° 7 Tienda Virtual Inicio

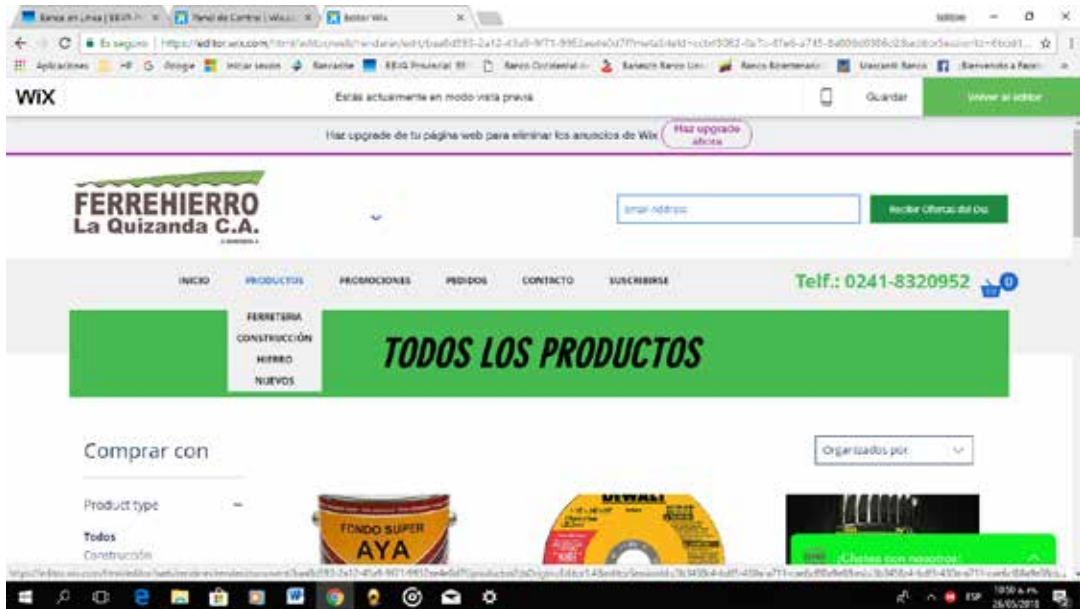


Imagen N° 8 Tienda Virtual Productos

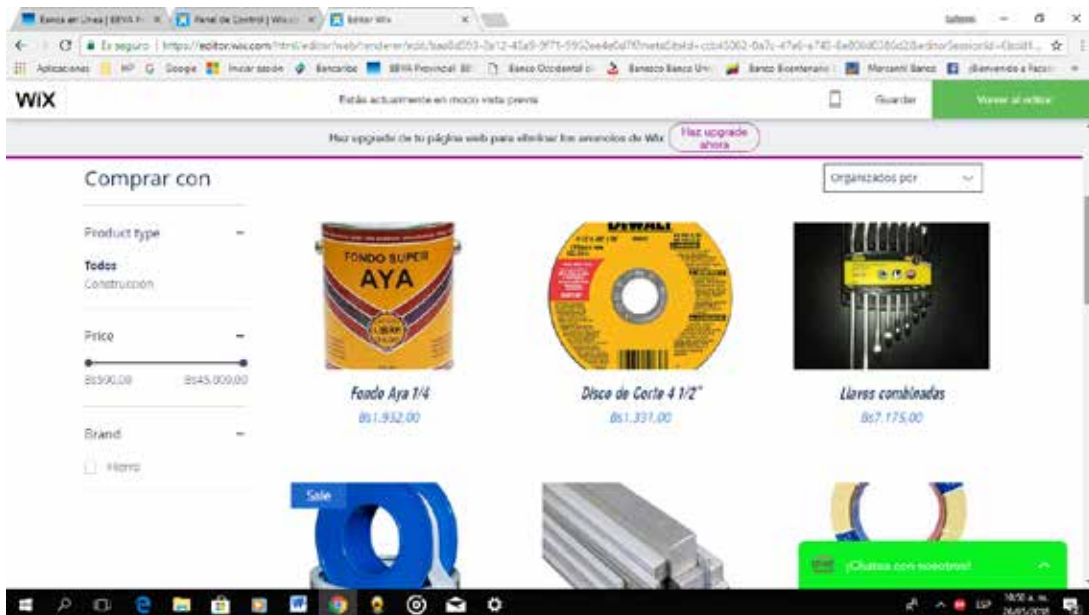


Imagen N° 9 Tienda Virtual Productos

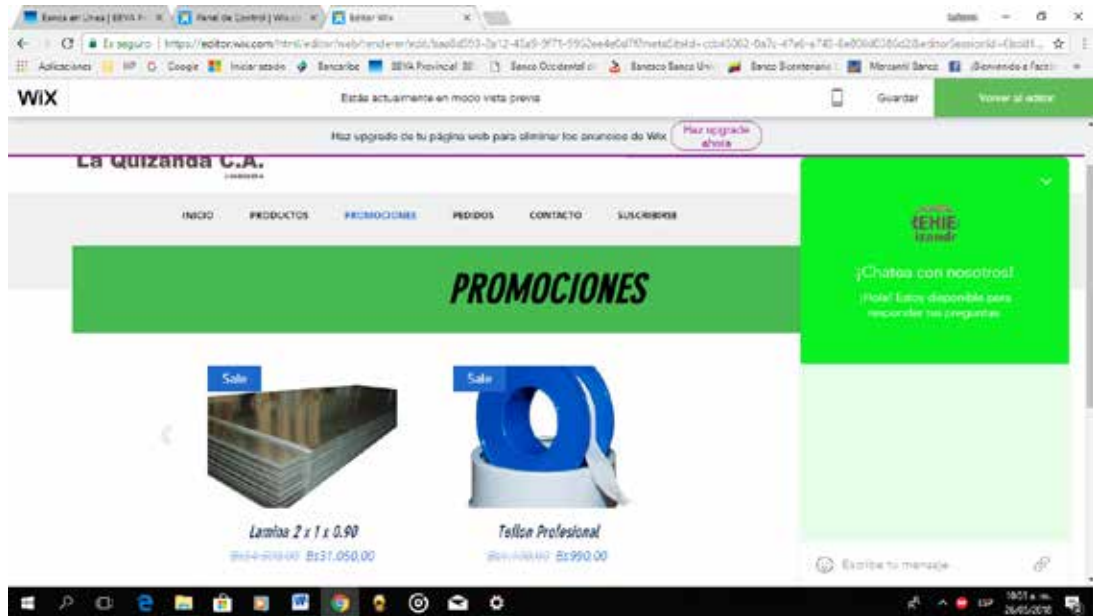


Imagen N° 10 Tienda Virtual Promociones

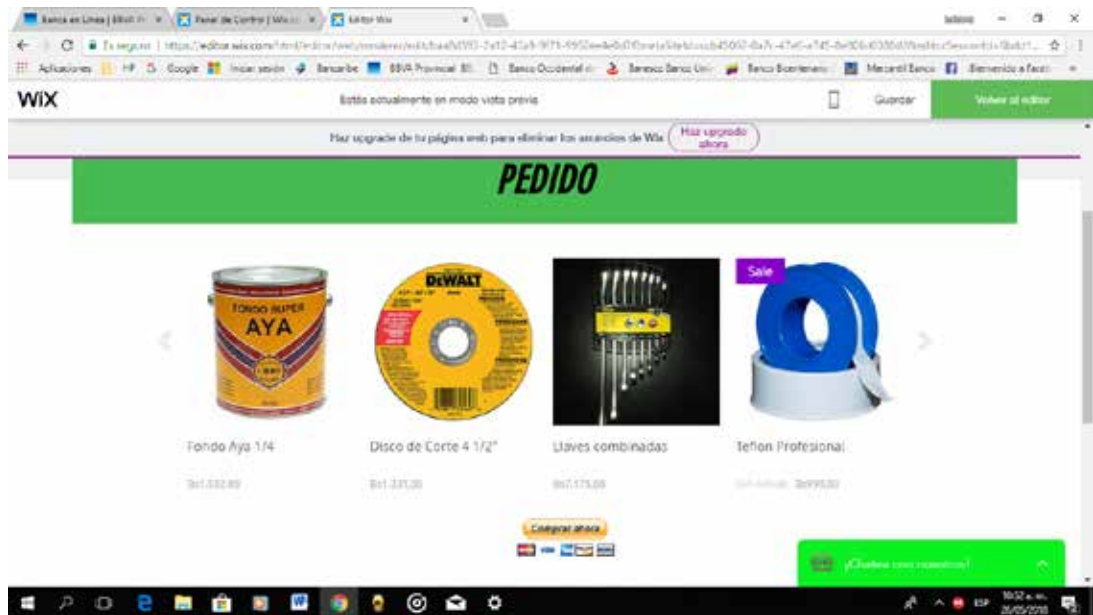


Imagen N° 11 Tienda Virtual Pedidos

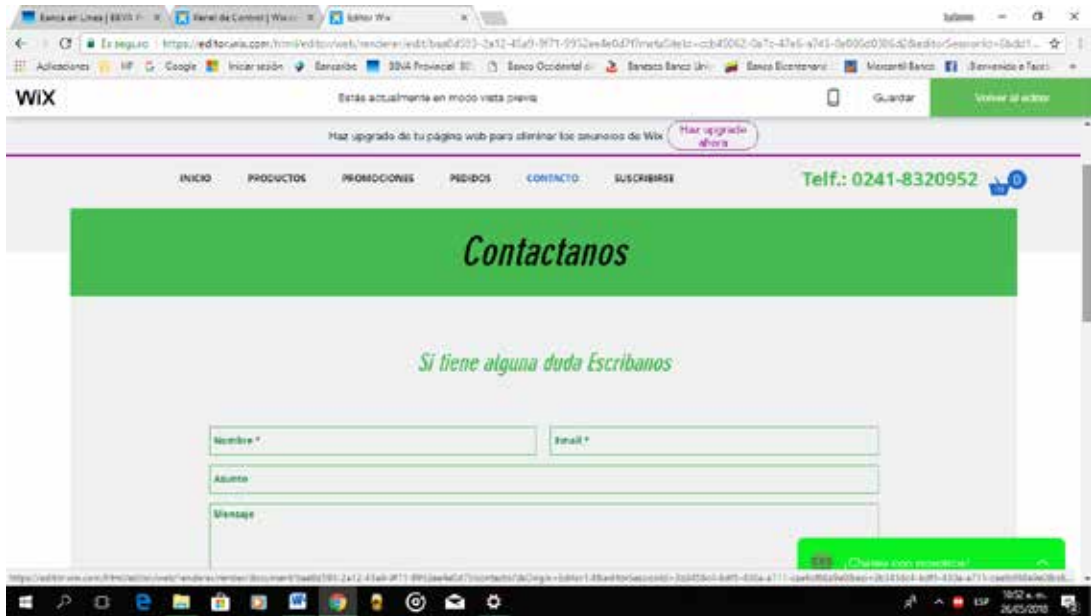


Imagen N° 12 Tienda Virtual Contacto

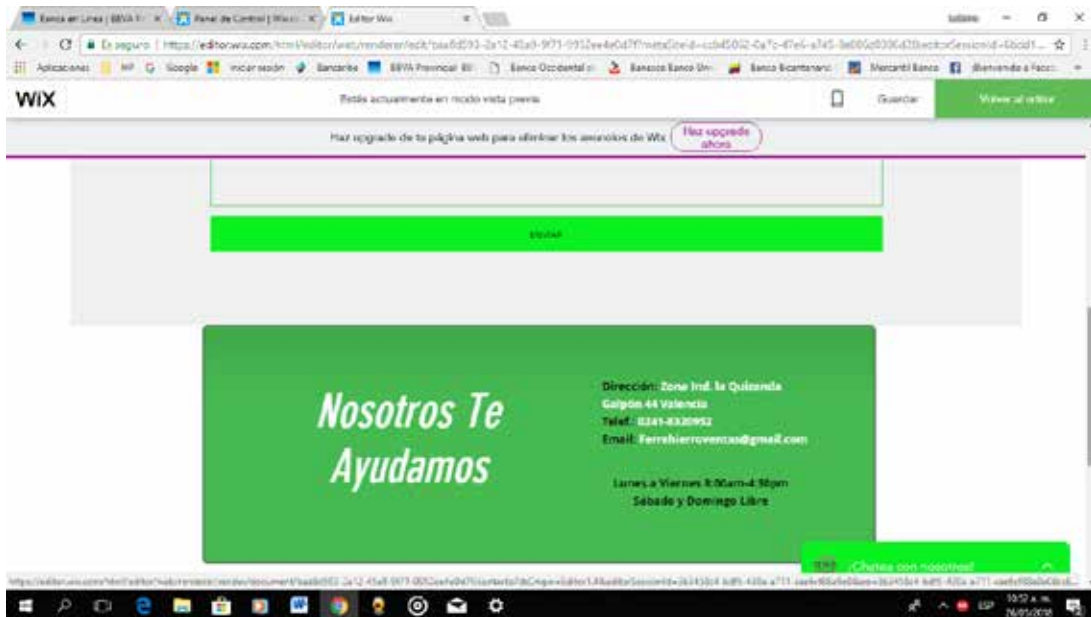


Imagen N° 13 Tienda Virtual contacto

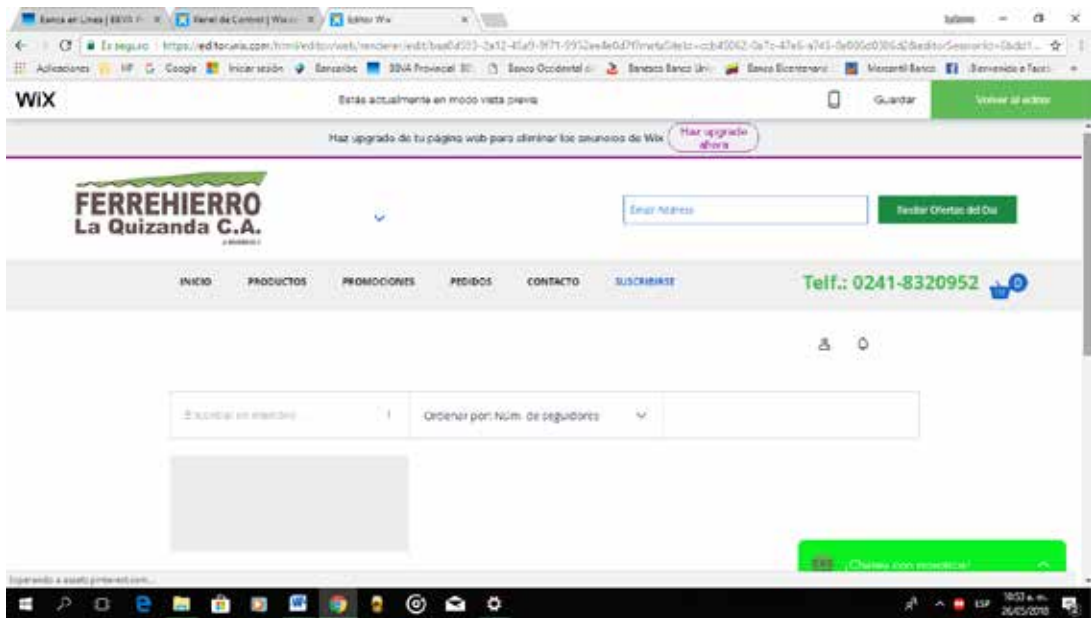


Imagen N° 14 Tienda Virtual Suscripción

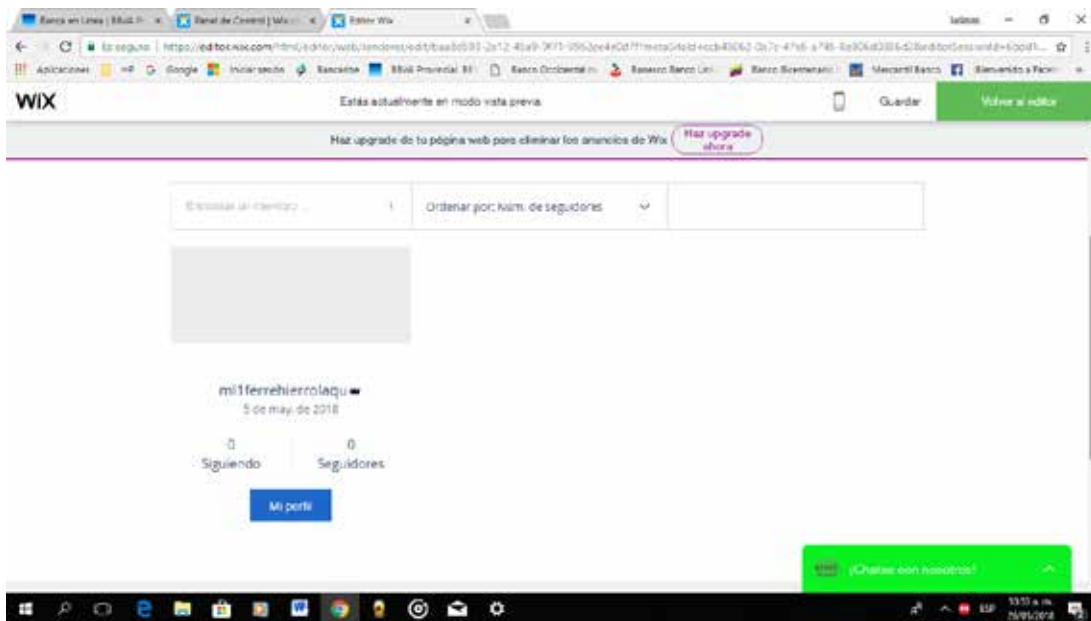


Imagen N° 15 Tienda Virtual Suscripción



Imagen N° 16 Tienda Virtual Compra

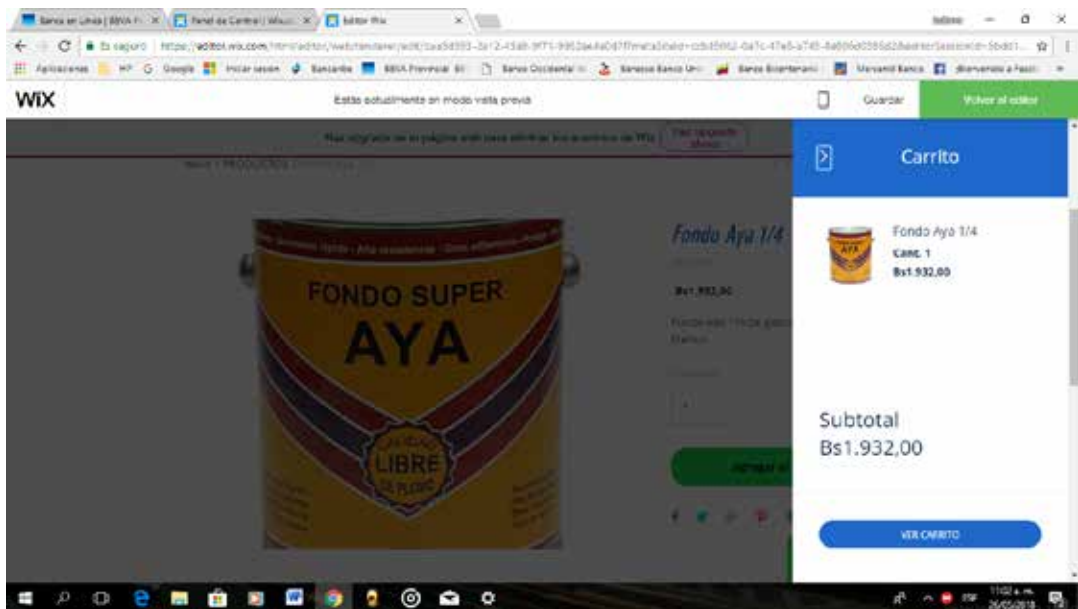


Imagen N° 17 Tienda Virtual Carrito de Compras

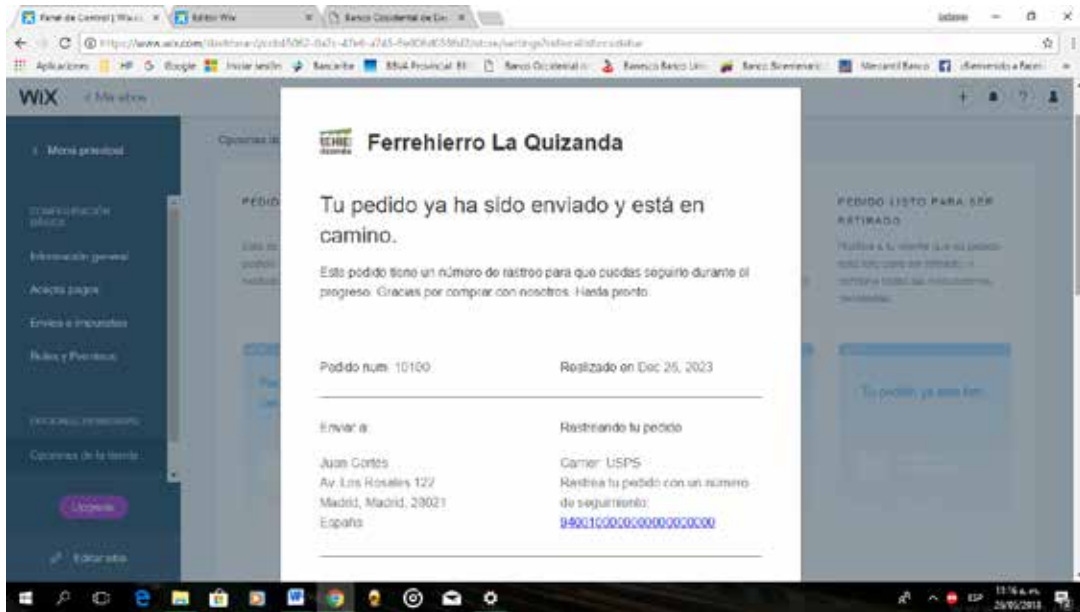


Imagen N° 18 Tienda Virtual Envíos



Imagen N° 19 y 20 Tienda Virtual Inicio/Versión Móvil



Imagen N° 21 y 22 Tienda Virtual Inicio/Versión Móvil



Imagen N° 23 y 24 Tienda Virtual Inicio/Versión Móvil



**Imagen N° 25 y 26 Tienda Virtual Productos/Versión Móvil**

### **5.5.2 ESTRATEGIA II: Establecimiento de un plan de medios para incrementar la visibilidad online de Ferrehierro la Quizanda C.A.**

Esta estrategia se enfocará en generar acciones claras para reforzar la visibilidad, reputación y posicionamiento en los entornos digitales de la empresa Ferrehierro la Quizanda, esto a través de la creación de contenidos propios en plataformas como Facebook, Twitter YouTube e Instagram. Ahora bien lo que se busca es alcanzar la máxima frecuencia posible de publicidad, a través de las redes sociales y sitios de mayor frecuencia utilizados por el público objetivo.

En este sentido, las redes sociales han venido experimentando un notable crecimiento, convirtiéndose en una de las mejores herramientas para incrementar los niveles de audiencia y atraer clientes. Además es recomendable hacer uso de publicidad paga mediante influencers y banners que funcionen mediante la modalidad de pago por clic en donde Ferrehierro la Quizanda únicamente paga por la cantidad de veces que hagan clic o like en el anuncio, lo cual se traduce en visitas a la página web o tienda virtual.

Cabe destacar que en este plan de medios estará estructurado por la red social utilizada, la duración, cuantos post se realizaran, que tipo de contenido tendrán y cuál es el presupuesto. Se debe resaltar que en dicho plan se utilizaran los portales de interés del mercado meta como lo son los de decoración, arquitectura y construcción, remodelaciones, hogar, oficina, entre otros, por lo cual se utilizaran banners que estarán en los portales mencionados y contendrán publicidad siempre acompañada del nombre de la empresa, productos o marcas que se comercializan, con esto se logrará atraer tráfico de usuarios hacia la tienda virtual y redes sociales del anunciante en este caso Ferrehierro la Quizanda C.A.

Así mismo, como se mencionó anteriormente se utilizaran las redes sociales que tienen más auge, entre ellas Facebook ya que la mayoría de personas y empresas tienen presencia en dicha red, comparten el contenidos y tienen círculos de interés con los cuales se crea una comunidad. De igual forma esta Twitter el cual es un aliado de la visibilidad online del negocio, además de la capacidad de integración que esta permite tener entre el mundo online y el offline, por esto se ha transformado en la plataforma de atención al cliente más dinámica, por lo que permite entregar experiencias únicas al cliente.

En este orden de ideas, se tiene a Instagram que es la red social de moda en la actualidad las publicaciones realizadas a través de imágenes o fotografías están dirigidas al público objetivo y deben ser de productos o servicios que se comercializan en la empresa o alusivas a estos, además de adaptar estas a las tendencias culturales del país ya que esto atrae más visitas y posibles seguidores. Así mismo se configuró la cuenta para poder acceder a la creación de publicidad en Instagram a través de anuncios y Ads, igualmente es fundamental el llevar tráfico de esta a la tienda virtual o página web.

Así mismo es importante tener participación en YouTube a través de la publicación videos alusivos y buscados por el grupo objetivo, brindando una imagen atractiva al usuario para que le dé clic en los enlaces y pueda estar enterado de todo lo que ofrece la empresa Ferrehierro la Quizanda. También publicar videos tutoriales de

cómo usar la tienda virtual de la empresa, o como realizar soldaduras, estructuras, instalaciones sanitarias o eléctricas entre otros que sean referentes a la utilización de materiales o productos. Es por ellos, que las acciones que se deben realizar para la puesta en marcha del plan de medios de Ferrehierro la Quizanda son:

- Presentar el plan de medios para los próximos 2 meses de Ferrehierro la Quizanda.
- Contratar los servicios de un Community Manager para el manejo de las redes sociales de la empresa.
- Aplicar el plan de medios según lo establecido para cada Red social.
- Monitorear el posicionamiento de la Tienda Virtual dentro de los motores de búsqueda en páginas principales para confirmar el incremento de las visitas.

#### **Cuadro N° 2 Desarrollo de las actividades internas del plan de medios**

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Comunicar Actividad</b>	<b>Audiencia</b>
Presentar plan de medios	2 semanas	Dpto. de Mercadeo	Reunión informativa	Gerencia
Contratar Community Manager	1 mes	Dpto. de RRHH y Mercadeo	Bolsas de Empleo y Redes sociales	Profesionales del Área
Aplicación del plan de medios	1 mes	Community Manager	Correo intranet	Gerencia y Dpto. de Mercadeo
Monitorear Posicionamiento Web	2 meses	Dpto. de Mercadeo	Correo Intranet	Gerencia

**Fuente:** Segovia (2018)

A continuación se presenta el plan de medios para la empresa Ferrehierro la Quizanda C. A.

Lo primero que debe realizarse en todas las redes sociales es renovar la imagen cambiando foto de perfil y la foto de portada en caso de Twitter y Facebook

colocando imágenes atractivas que llamen la atención y sean representativas u afines a la actividades de la empresa, también se actualizar y completar la información general es decir a que se dedica la empresa, ubicación, teléfono, mail, Página Web, entre otros aspectos según los requisitos de cada red. Ahora bien se plantea lo siguiente:

- **Facebook:** se deben realizar 2 publicaciones diarias fijas, entre los días lunes y sábado, alrededor de las 12hs AM y las 6hs PM, ya que es el horario con mayor tráfico y actividad dentro de la red por parte del público objetivo, y publicaciones ocasionales por días o eventos especiales. Dentro de las publicaciones fijas postearán ofertas o promociones acompañadas por una imagen del producto en cuestión, novedades de productos, invitaciones a cursos, eventos, comunicados, noticias interesantes relacionadas al rubro, compartir contenido relevante de blogs, sitios u otras páginas relacionadas.



Imagen N° 28 Facebook Ferrehierro la Quizanda

- **Twitter:** Se deben publicar 20 twitt semanales, todos los días entre las 10:30 y las 17hs. Las Frases deben ser en 140 caracteres que llamen la atención del público, con ofertas, promociones, novedades, lanzamiento de nuevos productos, invitaciones a cursos u eventos.



Imagen N° 29 Twitter Ferrehierro la Quizanda

- Instagram:** Se deberán Postear 3 fotos o imágenes diarias de lunes a sábado en horario de 11:30hs AM y las 19hs PM, de los productos y/o servicios, del personal, actividades, promociones, eventos, ofertas que se ofrecen en Ferrehierro la Quizanda, también incluir 2 Videos cortos explicativos en la semana sobre el funcionamiento de algunos de los productos o los servicios prestados, además se deberá incluir en cada publicación Hashtag de tendencias y el link hacia el sitio Web, tienda virtual y las otras redes sociales de la empresa.

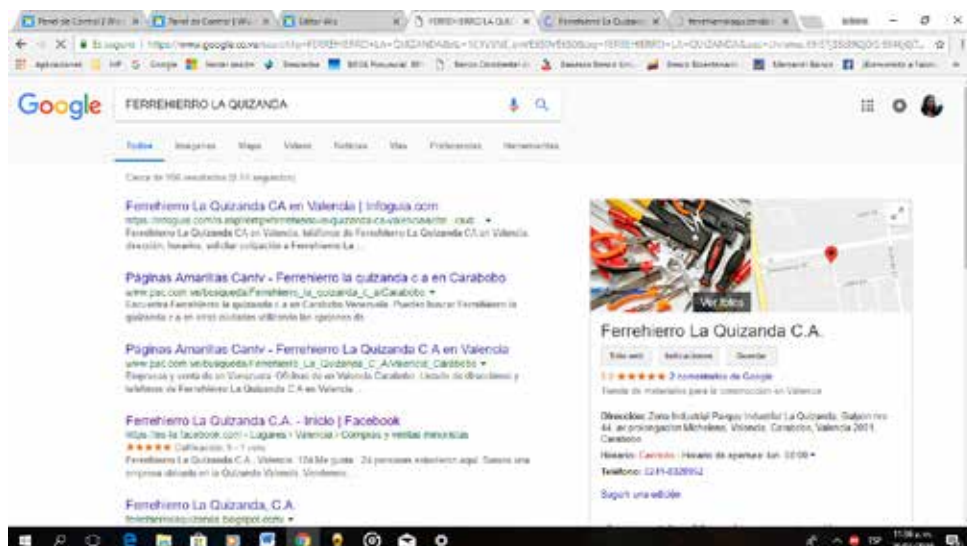


## Imagen N° 30 Instagram Ferrehierro la Quizanda

- **YouTube:** Subir 1 video quincenal y difundirlo por medio de las redes anteriormente mencionadas y el sitio Web dándolo a conocer dentro del público objetivo, como también le pedirán a los vendedores que les comenten a los clientes que la empresa cuenta con videos explicativos cargados en YouTube a disposición de ellos.

En este sentido para cumplir con las acciones pautadas para el cumplimiento de esta estrategia se debe tomar en cuenta lo siguiente para el plan de medios:

- **Tareas de SEO:** Durante la primer semana completa de cada mes, se llevaran a cabo tareas orientadas a mejorar el posicionamiento dentro de los buscadores, mejorando la calidad, contenido y difusión de la Web, mediante el análisis de los sitios o redes de la empresa, además de elegir las palabras claves, temas o campañas a incorporar a los medios digitales de Ferrehierro la Quizanda según sean las tendencias y así incrementar el tráfico de usuario que se pueden convertir en clientes.



### Imagen N° 31 Posicionamiento SEO en Buscadores Web

- **Tienda Virtual y Pagina Web:** Ambas plataformas deben estar siempre disponibles, actualizado y funcionando correctamente.
- **Adwords:** Contratar 5 anuncios cada mes, que estén programados para aparecer las 24hs del día dependiendo las búsquedas realizadas por los usuarios.
- **Email Marketing:** Realizar una campaña de emailing cada quince días. Enviada los días lunes, miércoles y viernes a las 8:30hs para llamar la atención de los clientes empresariales en su mayoría.

### Cuadro N° 3 Plan de Medios Ferrehierro la Quizanda

Medio	Acciones	Tipo de contenido
Facebook	2 publicaciones diarias de lunes a sábado, entre las 12hs y 6hs PM	Promociones, novedades de productos/empresa, eventos, comunicados y noticias.
Twitter	20 twitt semanales, de Lunes a Domingo, entre las 10:30 y las 5hs PM	Ofertas, lanzamiento de nuevos productos, invitaciones a eventos y más.
Instagram	3 fotos o imágenes diarias de lunes a sábado de 11:30hs y las 19hs PM	Productos y/o servicios, personal, actividades, promociones y eventos.
YouTube	1 Video nuevo cada 15 días	Videos explicativos o tutoriales detallando funcionamiento de Materiales, productos o servicios.
SEO	1era semana de cada mes analizar las redes, tendencias, páginas y posicionamiento web.	Elección de palabras claves, temas o campañas futuras, nuevas y monitoreo del tráfico de usuario.
Página Web	Actualizar el contenido cada semana.	Inclusión de productos, noticias, sugerencias y más.

Adwords	5 anuncios mensuales que aparezcan las 24hs del día	Mención de la empresa, a que se dedica y donde se ubica.
Email Marketing	1 campaña nueva cada 15 días, enviada Lunes, miércoles y viernes a las 8:30hs	Ofertas y promociones, carta de presentación de la empresa, eventos, ferias, descuentos especiales, entre otros.

Fuente: Segovia (2018)

### **5.5.3 ESTRATEGIA III: Desarrollo de un programa de fidelización para fortalecer la relación con los clientes actuales a través de la creación de contenido por los medios digitales.**

Este programa de Fidelización de clientes se centrará en las comunidades en la web ya que son una fuente inagotable de información para las empresas, por lo que incluir al usuario en la creación de los contenidos, comienza a ser una tendencia más que eficiente en un momento en el que la experiencia sólo se materializa cuando se impacta en la emoción. Cuanto más se interactúa, y se participa en las tendencias sociales actuales, más cerca se está de las emociones del público objetivo.

Así mismo, con la ayuda de la creación del plan de medios se tendrán actualizadas constantemente las diferentes redes sociales y medios digitales, con información sobre los productos, las ofertas, novedades, eventos y tips de construcciones y remodelaciones para incentivar a los clientes. También, se alimentaran con imágenes o fotos de las instalaciones y de actividades realizadas. De igual forma se realizará un seguimiento a cada uno de los usuarios o seguidores, para así mantener una efectiva retroalimentación sobre los productos y servicios que ofrece la empresa Ferrehierro la Quizanda C.A. Cabe destacar que este medio de las redes sociales sirve como apoyo a los demás medios que se implementen y es un respaldo perfecto pues se obtienen las opiniones del cliente, críticas y así se puede estar en contacto con él para fidelizarlo con la empresa.

En este sentido para Ferrehierro la Quizanda vender no significa solo comercializar los productos, sino que para el cliente el proceso tenga un valor agregado es decir, que sea una experiencia agradable y satisfactoria de manera que

cuando le surja una necesidad, dicha empresa sea la primera opción en la que piense el cliente para satisfacerla. Es por ello que el programa de fidelización debe involucrar un grupo de interacciones con el cliente donde se identifiquen las necesidades y se dé un intercambio de beneficios.

Por consiguiente, el programa de fidelización debe incluir el Catálogo de productos físico y digital, para esto es necesario contratar a un diseñador gráfico que se ocupe de realizar la producción del catálogo, donde se especifiquen características tanto generales como específicas de los productos, componentes y demás. Así mismo se debe elaborar una lista de Precios que se atractiva visualmente que permita tener a la mano el panorama financiero de la empresa, además de ser un complemento importante del catálogo de productos, ambos elementos deben ser enviados a los clientes mínimo 1 vez por semana a través de Email y publicarlos en la página web y tienda virtual.

En este sentido para completar la parte digital se debe implementar el Merchandising en la tienda, así mismo entregar a los clientes Material POP tal como bolígrafos, agendas, camisetas, entre otros elementos. Cada uno de estos deben contener el Logo de Ferrehierro la Quizanda. Este material además de ser un obsequio por parte de la empresa para sus clientes, representa la presencia de la empresa en el mercado ferretero.

Ahora bien, el programa de fidelización estará estructurado en tres tipos, uno será el tipo monedero este tipo de módulo de fidelización, consiste en que por cierto gasto en la compra, se depositan en la cuenta del cliente en la tienda online una cantidad dinero específica. En este caso cada vez que el cliente acumule en compras 25.000.000 Bs. se le asignara en su cuenta 1.500.000 Bs. de bonificación. Lo que se espera con este tipo de programa es que el cliente se sienta motivado en realizar compras que alcancen o superen este monto, o varias comprar hasta llegar al monto establecido y así obtener la bonificación que podrá utilizar cuando desee, de esta forma se buscara fidelizarlo e incentivarlo a realizar compras a través de la tienda virtual.

En este orden de ideas, otro tipo de programa de fidelización a utilizar será el de interacción, se utilizarán las redes sociales ya que estas son la mejor forma para construir relaciones duraderas con los clientes y para conseguir clientes nuevos. Para que esto funcione se van a crear publicaciones dedicadas a generar interacciones es decir que los seguidores compartan contenido de las redes sociales Ferrehierro en las cuentas de ellos o mencionando a amigos que en las publicaciones de la empresa para ganarse así algún premio o bonificación, cabe resaltar que esto será válido solo para clientes.

Además se debe poner a disposición una dirección de email específica, donde el cliente sea atendido de forma personal y pueda comunicar sus quejas, dudas y sugerencias. Sin embargo para que esto funcione correctamente, se debe contestar a todos los clientes, y en el menor tiempo posible.

Finalmente, el otro programa de fidelización a utilizar es el de exclusividad, en este se va a permitir a los clientes que tengan más de un año realizando compras frecuentes reservar productos o materiales con antelación que llegan a la tienda. Se espera que esta táctica funcione muy bien ya que a estos clientes se le comunicara de la disponibilidad de esos productos pero mucho antes de publicarlos en la tienda online, o comenzarlos a vender en la tienda física, para esto los clientes que cumplan con los parámetros establecidos recibirán un email con el catálogo y podrán reservar los materiales que requieran antes de que salgan a la venta.

Así mismo este tipo de programa de exclusividad se premiara la antigüedad y fidelidad, pues a los clientes que tengan más de dos años realizando compras frecuentes, se le otorgaran créditos desde 7 días hasta 15 días continuos, el monto de los crédito para la compra de los productos será establecido por cada cliente según sea su nivel de compras. Es por ellos, que las acciones que se deben realizar para la puesta en marcha los programas de fidelización de clientes de Ferrehierro la Quizanda son:

- Presentar el programa de fidelización de clientes de Ferrehierro la Quizanda a la Gerencia.
- Dar inducción al departamento de ventas y de administración sobre los parámetros que deben cumplir los clientes para disfrutar de los beneficios que ofrecen los distintos programas de fidelización.
- Implementar los programas de fidelización, seleccionar a los clientes actuales que cumplen con los parámetros y otorgarles los beneficios, bonificaciones o premios correspondientes.
- Monitorear a través de Test de satisfacción de clientes que los programas de fidelización estén teniendo el efecto esperado.

**Cuadro N° 4 Desarrollo de las actividades internas de los programas de fidelización de clientes.**

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Comunicar Actividad</b>	<b>Audiencia</b>
Presentar programas de fidelización	1 semana	Dpto. de Mercadeo	Reunión informativa	Gerencia
Dar Inducción de los parámetros a cumplir por los clientes.	2 semanas	Dpto. de Mercadeo	Correo intranet y Talleres explicativos.	Dpto. de ventas y administración
Implementar los programas, selección de clientes y otorgar beneficios	1 mes	Dpto. de Mercadeo, ventas y administración	Personal, Email, Mensaje Directo por Red social	Clientes que cumplan con los parámetros
Monitorear Efectos de los programas de fidelización	3 meses	Dpto. de Mercadeo	Correo Intranet	Gerencia

Fuente: Segovia (2018)

## 5.6 Análisis de Factibilidad de la Propuesta

### **5.6.1 Factibilidad Técnica**

La aplicación de la presente propuesta es técnicamente factible, ya que la empresa Ferrehierro la Quizanda cuenta con los recursos necesarios que se necesitan para implementarla, entre ellos está el personal capacitado en el área de mercadeo, así mismo cuenta con los equipos de computación, inmobiliarios, fotocopiadoras y los medios de transporte (camiones) para la distribución de los materiales o productos.

### **5.6.2 Factibilidad Operativa**

La implementación de la presente propuesta es viable desde el punto de vista operativo, ya que para cumplir con la realización de las estrategias propuestas anteriormente es fundamental que la empresa cuente con los recursos necesarios, además que tenga en consideración la contratación de personal especializado en redes sociales, diseño gráfico y publicidad. Cabe destacar que la empresa Ferrehierro la Quizanda C.A., se encuentra en total disposición de implementar dichas estrategias y cuentan con los recursos requeridos para su ejecución, motivo por el cual se considera factible.

### **5.6.3 Factibilidad Económica**

La factibilidad económica está basada en los costos que generan la implementación de la propuesta y que son necesarios para el desarrollo de la misma. En este sentido, se debe resaltar que la empresa Ferrehierro la Quizanda C.A., actualmente se encuentra en un buen momento financiero por lo cual está en la capacidad de asumir la inversión requerida para la implementación de las estrategias de marketing digital para hacer crecer su cartera de clientes, por lo tanto es factible económicamente realizar esta propuesta. A continuación se encuentra detallado el presupuesto aproximado que debe asignar la empresa para la ejecución de las estrategias.

#### **Cuadra N° 5 Presupuesto de la Propuesta de Marketing Digital**

<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>	<b>Bs. S</b>	<b>Total Bs. S</b>
--------------------	--------------	--------------	--------------------

<b>Dominio Web</b>	1	3.000	3.000
<b>Diseño de Tienda Virtual</b>	1	24.000	24.000
<b>Redes Sociales</b>	4	4.000	16.000
<b>Adwords y Banners</b>	10	1.800	18.000
<b>Personal especializado</b>	2	7.000	14.000
<b>Material POP</b>	1000	385	385.000
<b>Manejo tienda Virtual</b>	1	15.000	15.000
<b>Patrocinio web</b>	5	580	2.900
<b>Posicionamiento SEO</b>	1	5.000	5.000
<b>TOTAL</b>			<b>482.900 Bs. S</b>

Fuente: Segovia (2018)

## CONSIDERACIONES FINALES

En el presente trabajo de grado, se desarrollaron estrategias de marketing digital, tomando en cuenta la problemática analizada previamente, cabe mencionar que la empresa Ferrehierro la Quizanda ha tenido una trayectoria sólida en sus años de actividad, sin embargo a pesar de estar bien financieramente sus esfuerzos no le han servido para aumentar su cartera de clientes por lo tanto le ha impedido tener mayor participación en el sector ferretero, por lo cual se han visto en la necesidad de reinventarse y adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado global.

Para darle solución a esos problemas se fijaron objetivos específicos que dieran un curso sobre lo que se quería lograr con esta investigación, además que permitieran obtener información de los clientes y así orientar la propuesta de esta investigación. Ahora bien, el primer objetivo se basó en diagnosticar la situación actual de la cartera de clientes de la empresa Ferrehierro la Quizanda C.A., para ello inicialmente se realizó un análisis de la situación mediante la aplicación de un

cuestionario para los clientes del cual se pudo obtener información en cuanto al estado de la cartera de clientes de esta empresa.

En este sentido, a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos mencionado se pudo determinar que empresa tiene un reconocimiento aceptable en la industria ferretera pero ha crecido considerablemente en los últimos años, sin embargo no está reteniendo a sus clientes, ni atrayendo nuevos. Además la empresa cuenta con redes sociales y pagina web pero no hacen uso de estas con frecuencia y de igual forma los clientes actuales estarían dispuestos a realizar comerciales con la empresa vía internet.

En este orden de ideas, en el segundo objetivo se planteó identificar que estrategias de marketing digital son las ideales para aumentar la cartera de clientes de la empresa Ferrehierro la Quizanda C.A., es así como para darle cumplimiento a dicho objetivo se realizó una entrevista a un experto en marketing digital, que aportó su experiencia, conocimientos y opinión sobre este tema. Con la aplicación de este instrumento se logró establecer que generar contenido frecuente en las páginas web y las redes sociales es un objetivo primordial que se debe cumplir en una empresa para atraer público y emprender el camino al éxito. Además que es importante tener un constante contacto con los clientes de la organización y las herramientas del marketing digital permiten tener este contacto, y de esta manera se puede demostrar que la empresa le importan sus clientes y eso es crear comunidad.

Finalmente el último objetivo fue diseñar estrategias de marketing digital para aumentar la cartera de clientes de Ferrehierro La Quizanda, C.A. en este objetivo se desarrolló la propuesta en su totalidad, formulando cada una de las estrategias necesarias para dar solución a la problemática que tenía la empresa. Concretamente la propuesta se centró en tres estrategias principales, se creó la tienda virtual de la empresa, esta se diseñó en su versión web y móvil, además se estableció un plan de medios con la finalidad de incrementar la visibilidad online de dicha organización y como ultima estrategia se implementó un programa de fidelización para fortalecer la

relación con los clientes actuales a través de la creación de contenido por los distintos medios digitales.

Cabe destacar que la puesta en marcha de la propuesta planteada en este trabajo de grado traerá beneficios a la empresa y le dará un valor agregado sobre las empresas de la competencia del sector ferretero. Además se lograra tener mayor presencia en el mercado, incrementando así su posicionamiento y por ende aumentando la cartera de clientes a través de la captación de nuevos clientes y mantener a los actuales por medio de los programas de fidelización, por lo cual estos se sentirán identificados y parte de la organización.

Teniendo en cuenta el previo análisis realizado, así como los objetivos planteados y las conclusiones a las cuales se llegó, es determinante considerar la implementación de las estrategias de marketing digital desarrolladas para aumentar la cartera de clientes de la empresa Ferrehierro La Quizanda C.A., si bien es cierto que la implementación de las estrategias mencionadas pueden traer muchos beneficios, es necesarios hacerles un seguimiento para determinar que las acciones realizadas estén surgiendo el efecto esperado. Por esto se plantean las siguientes recomendaciones:

- Aplicar a cabalidad cada una de las estrategias de marketing digital planteadas y las actividades establecidas.
- Contratar personal especializado que se encargue específicamente de todas las actividades que se realizan, para poder tener un control de todos los contenidos que se vayan a publicar.
- Realizar con frecuencia un análisis de las estrategias utilizadas así como del entorno interno y externo de la empresa con el fin de estar a la vanguardia.
- Aprovechar los beneficios que ofrece el internet a través del marketing 2.0 para promocionar y comercializar los productos a través de las distintas plataformas web.
- Estar abiertos a cambios e innovaciones de toda índole que vaya en beneficio de la empresa y su imagen.

- Verificar de manera constante la interacción que se está teniendo con los clientes en las cuentas de la empresa y así reconocer cuál de ellas está siendo más efectiva y poder realizar cambios en la marcha para que logre la efectividad deseada.
- Formalizar la creación del departamento de mercadeo para que se puedan llevar a cabo las actividades establecidas en esta investigación.
- Tener comunicación constante con los clientes a través de todos los canales de comunicación de forma que estos se sientan bien atendidos, satisfechos, valorados y escuchados.

## REFERENCIAS

- Andrade, F. (2015). **Propuesta de desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Martel CIA Ltda. Con el propósito de lograr fidelidad de los clientes y ampliar el mercado.** Trabajo de Grado. Universidad Pontificia Católica del Ecuador. Facultad de ciencias administrativas y contables, Ecuador.
- Arias, Fidas. (1999). **El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica. 3ra edición.** Venezuela: Episteme.
- Arias, Fidas. (2006). **El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica. 6ta edición.** Venezuela: Episteme.
- Balestrini, Miriam. (2006). **Como se elabora el proyecto de investigación.** Venezuela
- Cangas, Jose Alfonso. (2010). **Marketing en Internet.** Barcelona: Gradi.
- Hurtado, Jaqueline. (2008). **El proyecto de investigación. Metodología de la**

**Investigación.** Caracas: Holística Sypal.

Iniestra, Luis. (2015). **Implementación de Mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet.** Trabajo de Grado. Universidad Politécnica Nacional. Facultad de ciencias sociales y administrativas, México.

Kotler, Philip (1996). **Dirección de Marketing.** México: Pearson.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). **Fundamentos del marketing.** México: Pearson.

Lara, Carlos., Díaz María. y Melgar, Hernán. (2016). **Diseño de un plan de marketing digital caso práctico: servicio automotriz “Leiva.** Trabajo de Grado. Universidad de El Salvador. Facultad de ciencias económicas, El Salvador

Marín, Andrea. y Paredes, Juan. (2015). **Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A., de la ciudad de Guayaquil.** Trabajo de Grado. Universidad Politécnica Salesiana. Facultad de ciencias administrativas y económicas, Ecuador.

Miler, Cesar. (2003). **La Tecnología del siglo XXI.** Colombia: Mc Graw Hill.

Molina, Gabriel. (2012). **Marketing Digital.** México: Pertince Hall.

Ortinau, Manuel. (2010) **Marketing: Fidelización de clientes.** México: Pertince.

Puentes, María. y Rueda Pedro. (2016). **Implementación de estrategia de marketing digital a Pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos caso de estudio: Empresa Manjares la Cabaña.** Trabajo de Grado. Universidad Fundación los Libertadores. Facultad de ciencias de la comunicación, Bogotá.

Reynolds, Robert. (2000) **The Strategic Perspective.** Madrid: ESIC.

Sabino, Carlos. (1998). **El proceso de investigación.** Venezuela: Panapo.

Sabino, Carlos. (2002). **El proceso de investigación.** Venezuela: Panapo


Serrat, Alejandro. (2000) **The Strategic Perspective.** Madrid: ESIC

Sierra, Blanca. (2000) **Técnicas de investigación social**. Madrid: Paraninfo.


Tamayo, Mario. (1993). **El proceso de investigación científica**. México: Limusa.

## ANEXOS

### Encuesta aplicada a los clientes de Ferrehierro la Quizanda.



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADERO  
CARRERA: MERCADERO



**ENCUESTA DE CLIENTES**

La presente encuesta corresponde a un Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar por el título de Licenciado en Mercadería, presentado por Karla Segovia.  
A continuación se presenta una serie de preguntas que usted debe responder seleccionando una de las opciones propuestas.

- ¿Desde cuándo es usted cliente de Ferrehierro la Quizanda?
  - 3 a 6 meses
  - 6 meses a 1 año
  - 2 a 3 años
  - Más de 3 años
- ¿Usted realiza compras en Ferrehierro la Quizanda con qué frecuencia?
  - A diario.
  - Semanal.
  - Quincenal.
  - Mensual.
  - En Ocasiones.
- Es usted persona natural o jurídica.
  - Natural
  - Jurídica
- ¿Tiene usted acceso a internet?
  - Sí.
  - No.
- ¿Le parece seguro realizar compras a través de internet?
  - Sí.
  - No.
- ¿Qué características son importantes para usted al momento de la compra?
  - Precio.
  - Atención al cliente.
  - Forma de Pago.
  - Calidad y Garantía.
  - Otros, indique \_\_\_\_\_
- ¿Compraría usted un producto que venda la empresa Ferrehierro la Quizanda a través de una tienda Online?

## Entrevista de Marketing digital aplicada

**Meta:** Lograr identificar que estrategias de marketing digital son las más ideales para aumentar la cartera de clientes una empresa

**Información General:**

*Nombre del Entrevistado:*

*Profesión u Ocupación:*

*Edad:*

*Empresa donde labora:*

**Entrevistadora:** Karla Segovia

**Empresa:** Ferrehierro la Quizanda C.A.]

**Preguntas:**

1. ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital pueden ayudar a incrementar la cartera de clientes de una empresa y porque?
2. ¿Qué elementos son los más indispensables para hacer un buen marketing digital en una empresa?
3. Según su experiencia ¿Cuál estrategia considera que es la más efectiva para construir una comunidad de seguidores y aumentar así la cartera de clientes de una empresa?
4. ¿Qué estrategias de marketing digital son las que mejor involucran a las personas a