



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE
LAS VENTAS DIRIGIDAS A LA EMPRESA DIMEINCA. C.A. EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autor(s): Massimo Rogontino Arciero.

María Nicole Deliso Moyano.

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



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE
LAS VENTAS DIRIGIDAS A LA EMPRESA DIMEINCA. C.A. EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Proyecto del trabajo de grado para optar el título de

Licenciado(a) en Mercadeo

Autor(s): Rogontino Arciero, Massimo C.I: 26.899.097

Deliso Moyano, María Nicole C.I: 26.162.405

Tutor(a): Héctor Mejías.

San Diego, agosto 2021



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS
Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N° 0042-2021

San Diego, 26 de Julio del 2021

Ciudadanos

MASSIMO ROGONTINO ARCIERO C.I. 26.899.097.

MARÍA NICOLE DELISO MOYANO C.I. 26.162.405.

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DIRIGIDAS A LA EMPRESA DIMEINCA. C.A. EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO”**. Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted.

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Plan Universidad en Casa.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Mejías, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudadanos Massimo Rogontino Arciero y María Nicole Deliso Moyano, portadores de la cédula de identidad N° 26.899.097 y N° 26.162.405 respectivamente, titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DIRIGIDAS A LA EMPRESA DIMEINCA. C.A. EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 27 días del mes de julio del año 2021.

(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

Héctor Mejías

N° de la Cédula de Identidad

19.443.387

DEDICATORIA

En principio quiero dedicarle este trabajo a Dios ya que es quien hizo todo esto posible, quien me dio la mejor familia y quien me dio toda la fortaleza necesaria para luchar por mis metas y objetivos.

Posteriormente quiero dedicarle esta Tesis de Grado a toda mi familia, en especial a mi papá Agatino Rogontino y mi mamá Rosanna Arciero, ya que dejaron toda su confianza en mí, me apoyaron desde el inicio de la carrera hasta la presente fecha para la culminación del trabajo, por ser unos excelentes guías de vida y estar siempre tanto en las buenas como en las malas.

Quiero dedicar este éxito también a mi compañera de tesis Nicole Deliso, y a todos aquellos compañeros y amigos, que desde el inicio fuimos unidos hasta el final de la carrera y fueron un excelente apoyo durante toda esta asombrosa etapa.

Finalmente quiero dedicar este trabajo a mi tutor Héctor Mejías, quien fue un excelente profesor y aportó todos sus conocimientos de manera correcta y por apoyarme durante toda la realización de esta tesis de grado.

Rogontino Arciero, Massimo.

DEDICATORIA

Primeramente, quiero dedicarle este trabajo de grado a Dios por la resiliencia que me otorgo y por la sabiduría que me brindó durante toda mi vida.

Posteriormente quiero dedicarle este trabajo a mi familia y en especial a mi mamá que, aunque no esté presente físicamente, siempre estará en mi corazón por todo lo que sacrifico por mí. Asimismo, tengo que resaltar la gran ayuda y amor que recibí por parte de mi tía en mis momentos más complicados.

De igual manera debo dedicarle este logro a mi compañero de tesis y su familia por apoyarme y quererme durante todo este periodo complicado de mi vida. Igualmente, quiero dedicarlo a aquellos amigos que estuvieron presentes en mi vida y siempre estuvieron para mí.

Finalmente deseo dedicarle el trabajo a nuestro querido tutor de tesis Héctor Mejías por prestarnos tantos conocimientos, por influir significativamente en el mismo y por su excelente docencia.

Deliso Moyano, María Nicole.

AGRADECIMIENTO

Debo comenzar agradeciendo a Dios por la oportunidad que me presento y por la fortaleza que me dio durante el transcurso de la carrera.

También, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todo el personal de la empresa Dimeinca. C.A. por su enorme colaboración, prestando ayuda cuando se requería, facilitando muchos procesos y por la paciencia para la realización de la presente Tesis de Grado.

Asimismo, quiero agradecer a toda mi familia por su ayuda y apoyo incondicional, contribuyeron tanto de manera directa como indirectamente en la culminación del proyecto. En especial quiero agradecer a mi papá, Agatino Rogontino y a mi mamá Rosanna Arciero por su gran apoyo en los momentos más complicados del estudio de la carrera, por su excelente orientación y especialmente por ser grandes compañeros en mi vida.

Posteriormente quisiera agradecer a mi compañera de tesis Nicole Deliso por apoyarme desde el primer día en que ingrese a la carrera, fue un apoyo maravilloso para alcanzar mis metas en mi vida personal y estudiantil. De la misma manera quiero agradecer a José Pérez por su gran amistad durante toda mi vida, y Ahlam Sirit quienes me apoyaron durante toda la carrera y fueron de gran ayuda para el presente trabajo.

Para finalizar, tengo que agradecer a mi tutor, profesor y amigo Héctor Mejías, por su perfecta orientación, sus recomendaciones y su colaboración ofrecida, que sirvieron como un apoyo fundamental para la presente Tesis de Grado.

Rogontino Arciero, Massimo.

AGRADECIMIENTO

Al igual que antes, debo agradecerle a Dios por permitirme esta oportunidad en mi vida y por la fortaleza que me dio para continuar con mis estudios.

Asimismo, debo agradecer a mi mamá que, siempre me ayudo y estuvo pendiente de mi cuando más necesitaba de alguien. A mi tía nuevamente por su amor brindado, así como también al resto de mi familia.

También un agradecimiento especial a mi compañero de tesis por su tolerancia y paciencia durante esta etapa estudiantil. A mis amigos que estuvieron presentes también en este periodo como lo fueron María Hurtado, Jessica Medina y Yhulianna Rivas.

Y, por último, debo agradecer a mi tutor de tesis Héctor mejías y mi profesora Elsa Parraga por sus enormes conocimientos impartidos durante toda mi época universitaria.

Deliso Moyano, María Nicole.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTAS.....		x
RESUMEN INFORMATIVO.....		xiii
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
	1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
	1.2. OBJETIVOS.....	6
	1.3. JUSTIFICACIÓN.....	7
II	MARCO TEÓRICO.....	8
	2.1. ANTECEDENTES.....	8
	2.2. BASES TEÓRICAS.....	11
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	14
III	MARCO METODOLÓGICO.....	15
	3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
	3.2 FASES METODOLÓGICAS.....	17
IV	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	20
V	PROPUESTA.....	51
	CONCLUSIONES.....	65
	RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS.....		68

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLA		pp.
1	Frecuencia de compra.....	27
2	Área de compra.....	28
3	Los productos.....	29
4	Uso de redes sociales.....	30
5	Promociones en electricidad y control industrial.....	31
6	Instagram.....	32
7	Promoción en redes sociales.....	33
8	Canales de compra.....	34
9	Comunicación.....	35
10	E-Commerce.....	36
11	PCI - Capacidad Directiva.....	37
12	PCI - Capacidad Competitiva.....	38
13	PCI - Capacidad Financiera.....	39
14	PCI - Capacidad Tecnológica.....	40
15	PCI - Capacidad de Talento Humano.....	41
16	POAM.....	43
17	Matriz DOFA.....	48
18	Factibilidad económica.....	55
19	Resumen de la propuesta.....	64

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO		pp.
1	Frecuencia de compra.....	27
2	Área de compra.....	28
3	Los productos.....	29
4	Uso de redes sociales.....	30
5	Promociones en electricidad y control industrial.....	31
6	Instagram.....	32
7	Promoción en redes sociales.....	33
8	Canales de compra.....	34
9	Comunicación.....	35
10	E-Commerce.....	36

LISTA DE FIGURAS

CONTENIDO

FIGURA		pp.
1	56
2	57
3	57
4	57
5	58
6	59
7	60
8	61
9	62
10	63



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO
DE LAS VENTAS DIRIGIDAS A LA EMPRESA DIMEINCA. C.A. EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO”**

Autor(s): Rogontino Arciero, Massimo. - Deliso Moyano, María Nicole.

Tutor(a): Héctor Mejías.

RESUMEN

El siguiente trabajo de grado, se tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas dirigido a la empresa Dimeinca. C.A. en Valencia, edo. Carabobo. De esta manera, se buscó mejorar las utilidades de la empresa dentro del mercado venezolano a través de estrategias de marketing digital efectivas. Dicho estudio, fue realizado bajo un tipo de investigación de campo en base a una modalidad de proyecto factible, donde se presentaron tres (3) fases vinculadas a los objetivos específicos para el desarrollo del mismo; de esta manera encontramos la primera fase que tiene el fin de diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa Dimeinca C.A. en Valencia, estado Carabobo, donde se empleó un instrumento de recolección de datos mediante una encuesta dirigida a una población y muestra de diez (10) clientes, a la vez que se realizó una entrevista al director general de la empresa. Posterior a esto, se llevó a cabo la segunda fase, es decir, identificar las estrategias de marketing digital de la empresa Dimeinca C.A. en Valencia, estado Carabobo, por lo que se analizaron los resultados de la fase anterior y sirvieron de apoyo para la realización de un análisis DOFA con el fin de conocer las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas de la empresa; también la realización de una matriz PCI para calificar en qué grado se encuentran las fortalezas y debilidades y posteriormente una matriz POAM para valorar las amenazas y oportunidades. Luego se trabajó con la tercera fase de diseñar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas dirigido a la empresa Dimeinca. C.A. en Valencia, estado Carabobo, donde se buscó ofrecer y presentar una solución correcta con respecto a la problemática planteada.

Descriptor(es): Marketing digital, incremento de ventas, estrategias.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas deben hacer frente al reto de manejarse dentro de un entorno competitivo y volátil debido al uso masivo de las comunicaciones a través de internet donde existe una influencia significativa, en donde deben generar estrategias que les permitan mantenerse a la vanguardia mediante el uso de diferentes herramientas online. El marketing digital es necesario no solo para generar ventas, sino también para conectar a la empresa con su mercado, de esta forma permite generar intercambios de información que servirán para determinar datos como el producto, necesidades y deseos del público objetivo, y la satisfacción del cliente. De esta forma el marketing digital puede marcar un patrón a seguir para el proceso de decisión de compra y los factores que intervienen cuando un cliente efectúa la compra; en ese punto, ninguna disciplina más precisa y potencial como el marketing digital para ingresar a las marcas en el difícil terreno virtual existente a día de hoy.

Por este motivo, la presente investigación se llevó a cabo con la finalidad de establecer una propuesta estratégica de marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa Dimeinca. C.A., cuya propuesta se esperó que permitiera a la empresa incrementar sus ventas, así como también mantener un contacto directo con sus clientes.

Basado en el objetivo de generar estrategias que permitan obtener un incremento en las ventas, se resaltó que son imprescindibles para garantizar ingresos a la empresa y de esta forma asegurar el éxito de la misma. Para generar estas estrategias fue necesario diagnosticar la situación de la empresa mediante diferentes herramientas de análisis como el DOFA, el PCI, y el POAM. Así mismo se identificaron las estrategias de marketing que viene aplicando la empresa para finalmente diseñar una propuesta en donde se presentaron diversas estrategias que correspondan a las metas del negocio. Este proyecto se desarrolló en base a la empresa Dimeinca. C.A. la cual se dedica a brindar soluciones en el área eléctrica y de control industrial enfocada en un mercado B2B (Business to business), ubicada en la ciudad de Valencia, edo. Carabobo.

De esta misma manera, para la realización de este trabajo de investigación, se encuentra conformado por cinco (5) capítulos, los cuales se presentan de la siguiente manera:

Capítulo I: Dando inicio al planteamiento del problema, donde se explicó a detalle la problemática de la empresa, la formulación del mismo, un (1) objetivo general y tres (3) específicos y, por último, la justificación de la investigación.

Capítulo II: Comprende al marco teórico para validar la investigación, donde se presentaron los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III: Complementando con el marco metodológico, donde se menciona el tipo, diseño y nivel de la investigación, así como también a las fases metodológicas y la metodología aplicada para la investigación.

Capítulo IV: Contiene el desarrollo y el análisis de cada una de las fases metodológicas mencionadas anteriormente a través de las herramientas de recolección de datos.

Capítulo V: Dando fin con el desarrollo y diseño de la propuesta, el planteamiento de los objetivos, la justificación y factibilidad para la realización del presente proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

A nivel mundial, las empresas se mantienen constantemente en búsqueda de nuevas oportunidades para generar soluciones de sus posiciones ante la competencia, por lo tanto, es

necesario crear estrategias que les permitan alcanzar estos objetivos. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008:55) “La lógica general de marketing con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento, y los niveles de gastos en marketing.”. Es decir, es la búsqueda de diferenciarse de la competencia, llevando a cabo procesos que permitan alcanzar los objetivos y metas planteados por la empresa u organización con el fin de llegar a un óptimo resultado hasta obtener una mejor comprensión de las necesidades del mercado y de forma más completa satisfacerlas. Lo que significa que, una estrategia es una serie de pasos que se deben llevar a cabo, para alcanzar un objetivo en específico. Por lo tanto, una empresa que no tenga una estrategia, es una empresa que no tiene objetivos definidos, donde difícilmente será alcanzado el éxito.

El Marketing alrededor del mundo se ha definido como una herramienta necesaria para la creación de estrategias dentro de una empresa. Según Kotler (1996:7) el Marketing se puede definir como “Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. En otras palabras, se entiende que el Marketing es un proceso por el cual, se identifican y conceptualizan necesidades y deseos con el objetivo de satisfacer a un público en específico. Sin una estrategia de Marketing, las empresas difícilmente lograrán alcanzar objetivos de posicionamiento y venta.

La evolución al Marketing Digital ha significado un cambio radical e importante para toda empresa. Por lo que, según Kotler (2016:42) “El papel más importante del marketing digital es impulsar la acción y la defensa. (...) su objetivo es generar resultados, mientras que el enfoque del marketing tradicional es iniciar la interacción con el cliente”. Por esta razón, una empresa que no tenga presencia digital, no podrá conectar con sus clientes lo cual ocasionaría la pérdida de los mismos y traerá como consecuencia el fracaso de la empresa. Por consiguiente, el Marketing Digital al facilitar el entendimiento y el camino entre el producto y el cliente producirá un impacto en las ventas basada en esta interrelación.

Para Venezuela, el Marketing Digital ha sido una acertada alternativa para conectar con los consumidores de una manera más factible. No obstante, también existen dificultades, de acuerdo al Portal Tecnosoluciones (2020) “La deficiencia en los servicios públicos (electricidad e internet) y el retraso tecnológico son temas que afectan el hacer Marketing Digital en Venezuela” (Documento en línea) Razón por la cual, la mayoría de las empresas venezolanas que realizan Estrategias de Marketing Digital deben lidiar con problemas de conectividad, dificultades en el proceso de pagos de publicidad y el atraso que existe en el área tecnológica del país.

Con base a lo antes mencionado y producto de la situación económica y social que ha afectado en gran magnitud a la mayoría de las empresas venezolanas, se debe mencionar que según Olalquiaga (2019) “El 96% de las empresas dijo que no produjo o que disminuyó mucho sus niveles de producción (...). Esto es dramático, y una empresa que no está produciendo, no puede seguir en pie” (Documento en línea). Esto es el resultado de la asentada crisis que atraviesa el país en conjunto con las políticas económicas mal estructuradas. Por tal motivo, es de vital importancia que las empresas venezolanas empleen Estrategias de Marketing Digital para crear nuevos canales de venta y de comunicación, permitiéndoles rentabilidad y estabilidad con respecto a la situación que se presenta en el mismo.

Por otro lado, hay una gran cantidad de ciudadanos en Venezuela que emplean el uso del internet para realizar diferentes transacciones, así como para comunicarse a través de diferentes medios digitales. De acuerdo a Shum (2020) “Actualmente el tráfico por dispositivos en Venezuela se divide de la siguiente manera, 73% es desde laptops y Pc, 25% es desde teléfonos móviles, y 3% es desde tablets (...)” (Documento en línea). En tal sentido, se entiende que en Venezuela el uso del internet es una herramienta indispensable, siendo así que el Marketing Digital es de suma importancia para generar un mayor posicionamiento y una mejora en las ventas de una empresa. Por esta razón, las mismas deben crear esas estrategias que les ayuden a conectar con sus clientes. Igualmente, deben evaluar sus objetivos y generar planes que permitan conocer a sus consumidores, sus necesidades, sus deseos y sus inquietudes. De lo contrario no se creará una relación entre vendedor y comprador para generar la venta.

Bajo estas mismas consideraciones, en Valencia, estado Carabobo, se encuentra ubicada la empresa Dimeinca. C.A. La misma lleva quince (15) años en el mercado, dedicada a brindar soluciones en el área eléctrica y de control industrial, a su vez está orientada principalmente a ofrecer sus productos a un mercado B2B (*Business to Business*). Desde sus inicios en 2005 se ha enfocado en el sector de mantenimiento preventivo, correctivo y de servicios en esta área, suministrando personal capacitado para estas tareas. En el año 2011 Dimeinca reestructura sus actividades ofreciendo a la venta material eléctrico, de iluminación, y materiales de control industrial.

Sin embargo, la empresa no cuenta con diversas estrategias de marketing enfocadas en el área digital que las apoye en las ventas porque no existe comunicación directa con el consumidor, así como tampoco se generan ventas de manera online por lo cual se encuentra en búsqueda de generar mayores utilidades en la empresa y conocer las necesidades de su público objetivo, encontrándose en la necesidad de generar alternativas. Asimismo, la empresa actualmente busca reducir sus líneas de ventas y enfocarse únicamente en la venta de material de control industrial e iluminación con el objetivo de mejorar sus ventas tanto en el mercado industrial como en el mercado comercial. Además, desea retomar el área de servicios buscando enfocarse en la necesidad de instalación y montaje de materiales eléctricos igualmente en el área de control industrial e iluminación.

Debido a todo esto surgió la necesidad de elaborar Estrategias de Marketing Digital para mejorar las ventas con el fin de generar mayores utilidades, adquirir nuevos clientes y lograr una rotación de inventario exitosa.

1.1 Formulación del Problema

Esto genera la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para el incremento de las ventas de la empresa Dimeinca C.A. en Valencia, estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer Estrategias de Marketing Digital para el incremento de las ventas dirigido a la empresa Dimeinca. C.A. en Valencia, edo. Carabobo.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa Dimeinca C.A. en Valencia, estado Carabobo.
- Identificar las Estrategias de Marketing Digital de la empresa Dimeinca C.A. en Valencia, estado Carabobo.
- Diseñar Estrategias de Marketing Digital para el Incremento de las Ventas Dirigido a la Empresa Dimeinca. C.A. en Valencia, estado Carabobo.

1.3 Justificación de la investigación

Es un hecho que el Marketing Digital es un factor determinante para producir ventas en una empresa, es por esto que las organizaciones se han visto en la necesidad de evolucionar a través de los diferentes métodos, estrategias y canales de comunicación, para lograr satisfacer las necesidades de sus consumidores, sin perder de vista a su mercado potencial. Sabiendo que, a través de los años, las ventas, gestión y administración de Dimeinca C.A. han tenido un declive, se ha planteado ofrecer una propuesta que permita destacar la futura estabilización y generación de un mercado más beneficioso, así como las bases concretas para mediciones y futuras investigaciones. Donde se promuevan e impulsen las habilidades dentro del reconocimiento y la solución efectiva de los problemas, a partir de los medios y canales digitales, mediante el uso de las nuevas tecnologías como principal vía de comunicación con clientes y generación de ventas.

Teniendo en cuenta la premisa anterior, la empresa Dimeinca C.A. se vio en la necesidad de buscar estrategias de Marketing Digital para aumentar sus ventas. Es importante generar y plantear

una propuesta que respalde coherentemente los objetivos planteados. De tal manera, al proponer estas estrategias de Marketing Digital, generaron así una solución para su principal problema, el cual es no contar con suficientes ventas pese a la trayectoria que tienen.

Por otro lado, la presente investigación se justifica académicamente porque sigue las Líneas de Investigación de la Universidad José Antonio Páez, Facultad de Ciencias Sociales, Dirección de Escuela de Mercadeo, las cuales se encuentran incluidas en las Líneas de Mercadeo, específicamente en el área de Gerencia de Mercadeo y Gestión Empresarial, de la Línea de Trabajo de Posicionamiento. Asimismo, se justifica como un aporte a investigaciones posteriores en el área de mercadeo a fines que estén dirigidas al Marketing, Ventas y Creación de Estrategias.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico permite ubicar el tema objeto de investigación dentro del conjunto de las teorías existentes con el propósito de precisar en qué corriente de pensamiento se inscribe y en qué medida significa algo nuevo o complementario. A su vez, el marco teórico es una descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que fueron directamente utilizados en el desarrollo de la investigación. También incluye las relaciones más significativas que se dan entre esos elementos teóricos. Según Arias (2012:106) explica que el marco teórico es “el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar”. Por lo tanto, se puede afirmar que el marco teórico es la parte donde se presenta la información necesaria para sustentar la investigación.

2.1 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Internacional

López (2019) presentó en su tesis de grado titulado **Diseño de Estrategias de Marketing Digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería-Córdoba**. Para optar al título de Administración de Empresas en la Universidad Cooperativa de Colombia, tuvo como objetivo general Diseñar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería – Córdoba. La problemática evidenciada fue que la empresa presenta un manejo deficiente del marketing digital, ya que muestra poca visibilidad, no tiene participación en redes sociales, impidiendo así un crecimiento en el mercado y la captación de nuevos clientes.

La relación de este antecedente con el presente proyecto de grado es estrecha, debido a que se buscó demostrar la factibilidad de la implantación de estrategias digitales aprovechando el máximo potencial de las herramientas online que per a captación de nuevos clientes y por ende el incremento de las ventas en la empresa Dimeinca. C.A.

Paye (2017), presentó en su tesis de grado, una investigación titulada **Implementación del Marketing Digital como Estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito De Sta María – 2016**, para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Perú. Dicha investigación presento como objetivo Determinar el nivel de implementación de Marketing Digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016; se mencionó en la problemática que la empresa no se mantiene actualizada y no cuenta con una página web o presencia en algún medio social para seguir creciendo y compitiendo en el mercado.

Este antecedente se relaciona con la presente investigación porque en la misma se reconocen las debilidades que tiene la empresa con respecto al desconocimiento y falta de implantación de estrategias de marketing digital que ayuden a alcanzar mayores ventas a la empresa. Ambas variables fueron expuestas en ambos trabajos lo cual indica que existen empresas que necesitan propuestas adaptadas a sus necesidades para un mayor éxito en estos tiempos.

2.2.2 Nacional

Basto (2018) en su tesis de grado titulada como **Estrategias de Marketing Digital para tiendas de computación en la ciudad de San Cristóbal, Estado Táchira**, para optar por el título de Magister en Gerencia de Empresas Mención Mercadeo de la Universidad Nacional Experimental Del Táchira en Venezuela, tuvo como objetivo Proponer estrategias de Marketing Digital para las tiendas de computación en la ciudad de San Cristóbal, Estado Táchira, y la problemática encontrada fue que las empresas proveedoras de artículos de computación, no emplean correctamente las estrategias de Marketing Digital, se centran únicamente en ofrecer sus productos a través de mensajería, ofertas por correo electrónico, redes sociales con escasas publicaciones y páginas web en mantenimiento, limitando el uso del mismo a una sola técnica, dificultado por lo tanto, el margen de crecimiento y delimitando su cartera de clientes.

La relación de este antecedente con el trabajo objeto de estudio radica en que la presencia digital trae como beneficio el aumento de ventas, captación de nuevos clientes, e interacción con los usuarios lo cual permite una amplia visión de cómo la empresa puede posicionarse en el mercado competente. Por lo tanto, las estrategias de marketing digital se deben considerar para el buen desarrollo de la empresa en el mundo virtual y de esta manera verificar cuales son las que funcionan y se amoldan conforme a las necesidades de la organización.

Elkhouri (2018) en su trabajo de investigación titulado como **Uso de las Redes Sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercado del municipio Valencia del Estado Carabobo**, para obtener la Maestría en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, de la Universidad de Carabobo, Naguanagua, Venezuela, cuyo objetivo fue el uso del mercadeo mediante las redes sociales para promover la marca en el mercado regional, ya que se evidenció que la problemática en la marca consistía en la dificultad para posicionarse en el mercado del municipio, por lo que evaluó el uso de herramientas de mercadeo digital mediante redes sociales como Instagram para dar a conocer el producto en toda la región.

El antecedente ya planteado concibe un acercamiento a la presente investigación ya que indica que el valor agregado al consumidor es característico para la fidelización de los usuarios que conocen la marca, de igual manera que la iniciación en redes sociales o páginas que sean tendencia para un mejor desarrollo digital, permitió el posicionamiento en el mercado y por ende mayores ventas.

Scarton y Rizza. (2017), presentaron en el trabajo especial de grado el título de **Estrategias de social media para el posicionamiento de la empresa Burpees C.A., ubicada en el municipio Valencia, estado Carabobo**. Tesis presentada para optar al Grado de Licenciados en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez en San Diego, Carabobo. El objetivo de esta investigación fue: Proponer Estrategias de Social media para el Posicionamiento de la Empresa Burpees C.A ubicada en el municipio Valencia Edo. Carabobo. Se plantea como problema de la investigación que, la empresa Burpees C.A, dedicada al ramo textil como marca de prendas deportivas presenta poco reconocimiento en el mercado, desconocimiento de los clientes acerca de los productos que se comercializan, además no cuenta con una estrategia específica de posicionamiento, es por ello que se plantea por medio de las diversas estrategias de social media aumentar el posicionamiento y el enfoque adecuado, de esta manera aumentaría el número de seguidores en las redes sociales e incrementaría la facturación diaria y mensual.

La relación del presente antecedente con el trabajo en curso es que ambas investigaciones trabajaron con el marketing digital el cual es una fuerte herramienta de para el posicionamiento y alcance de mayores ventas en la actualidad, además ayudó a las organizaciones a conectarse y relacionarse más con los consumidores a través de la internet.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

Como pilar fundamental de la presente investigación el marketing está relacionado con crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de mercados objetivo rentables. Es una serie de estrategias, técnicas y prácticas, cuyo principal objetivo es agregar valor a determinadas marcas o productos. Kotler (2001:7), afirma que la mercadotecnia “es un proceso social y administrativo

mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” En resumen, el Marketing es un sistema que estudia el mercado y aporta valor a los clientes con objetivos de rentabilidad. Asimismo, se encarga de identificar, explorar, crear y satisfacer las necesidades y/o deseos de los consumidores a través de comercializar un producto o servicio con el objetivo de conseguir un bien monetario.

2.2.2. Estrategias

Las organizaciones alcanzan el éxito cuando aprovechan cualquier oportunidad que se les presenta, a la vez que hacen frente a las debilidades y/o amenazas generando soluciones que se convierten en fortalezas. Todo esto mediante la planificación de objetivos y misiones que los acerquen paso a paso al éxito. Al respecto, Castellanos (2015:11) señala que la estrategia “es el conjunto de acciones planificadas y coordinadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo, para lograr un determinado fin o misión.” Por consiguiente, las estrategias son planes que deben ser llevados en un lapso de tiempo determinado para lograr una ventaja competitiva. Una empresa que no aplica estrategias difícilmente alcanzara el éxito, estas son un factor determinante en la supervivencia de la empresa en un mercado corporativo en crecimiento constante, las estrategias deben crearse en base a las necesidades de la empresa, siendo realistas y enfocadas en objetivos orientados a la mejora continua de la organización.

2.2.3. Marketing Digital

La tecnología ha cambiado al mundo, generando día a día nuevas oportunidades para las empresas, permitiendo crear nuevas conexiones con sus clientes en cualquier lugar y momento, logrando acceder a información de los productos y/o servicios que ofrece la empresa para posteriormente adquirirlos. Kotler y Armstrong (2008:438), afirman que el Marketing Digital “Es lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet.” Por lo tanto, para las empresas, el marketing digital funciona como una estrategia para darse a conocer y vender productos a través del internet; es la oportunidad perfecta para conectar, prospectar y comunicarse con sus clientes de manera inmediata, con sus diversas herramientas les permite tener

una vitrina abierta 365 días al año, expandiendo las oportunidades de generar un crecimiento en la organización.

2.2.4. Ventas

Las ventas están detrás del éxito de cualquier organización, sin importar su objeto, sin ventas no se generan utilidades, ni existe el crecimiento, y por lo tanto la empresa fracasa. Adicional a esto las ventas resultan en la satisfacción de las necesidades o deseos de una comunidad. En este sentido, Cardone (2013:10), define el concepto de venta como “Cualquier cosa que tenga que ver con convencer, negociar o conseguir lo que tú quieres. Incluye saber debatir y relacionarte con los demás hasta intercambiar bienes y servicios o persuadir a un cliente para que compre algo.” Es así, que la venta es el objetivo final de cualquier empresa, el éxito de la misma depende completamente de que se produzca un buen volumen de ventas y ocurre al intercambiar bienes, esto produce a su vez un aporte para satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

2.2.5. Incremento de ventas

Los líderes de una empresa deben pensar de una manera diferente si desean aumentar las ventas de la misma, creando estrategias para generar un incremento constante y así mantener la empresa en el mercado competitivo. Cardone (2013:109) mencionó que “El resultado de aplicar la filosofía del dar y dar y dar, produjo una aplicación que incremento ganancias y ventas, además de que hizo que los clientes quedaran satisfechos. (...) el servicio es más importante que la venta” Igualmente Cardone (ob.cit) también opina que “Predecir es saber y saber es tener el control de las cosas. Esto te dará confianza e incrementará tus ingresos.” Existen diversas formas de definir estrategias para el incremento de ventas, sin embargo, antes de definir las es necesario conocer las necesidades y deseos del consumidor. Si una empresa aumenta sus ventas, quiere decir que las estrategias están funcionando correctamente.

2.3 Definición de Términos Básicos

Business to business: También se le conoce por las siglas B2B; son empresas que venden sus productos o servicios a otras empresas.

Clientes: También llamados compradores o consumidores. Son personas que compran bienes y servicios proporcionados por una empresa.

E-commerce: Se refiere a todas las transacciones comerciales realizadas a través de Internet. Se utiliza para describir la comercialización de productos físicos en Internet, (es decir, tiendas en línea.)

Empresas: Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela.

Marketing offline: Son las estrategias publicitarias y comerciales que son realizadas fuera de la red, es decir, vallas publicitarias, publicidad radial, etc.

Marketing online: Son aquellas estrategias publicitarias y comerciales que son realizadas a través de medios digitales y canales de internet.

Materiales eléctricos: Son materiales no conductores y pueden usarse como aislantes, los mejores conductores eléctricos son los metales y sus aleaciones.

Utilidades: Son recibidas por las empresas gracias al resultado de su administración, se simplifica en un porcentaje de ganancias luego de descontar las inversiones y los impuestos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En cualquier investigación, es necesario realizar un análisis de los pasos a seguir para solventar un problema de manera exitosa, por lo cual el marco metodológico revisa los procesos empleados para llevar a cabo esta investigación. De esta manera Arias (1999:19) señala que “La metodología

del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado." Por lo cual, se entiende como marco metodológico, la descripción de todos los pasos que son llevados a cabo para obtener un resultado, partiendo de variables previamente definidas.

3.1 Tipo y Diseño de la investigación

El tipo de investigación es el encargado de enfocar el estudio al procedimiento más acertado para alcanzar un resultado óptimo, dependiendo de este, varían la metodología, lenguaje, lógica y experiencias que se verán involucradas dentro del proyecto. Asimismo, Tamayo y Tamayo (2003:43) manifiesta que "los tipos de investigación difícilmente se presentan puros, generalmente se combinan entre sí y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación". De esta forma definir el tipo de investigación, permitió minimizar el margen de error basado en la elección errónea del método que se utilizó para aplicar el procedimiento científico, por esta razón, definir correctamente el tipo de investigación es necesario para llevar a cabo el proyecto a la realidad.

De igual manera, un proyecto de investigación puede llevar diferentes características que se asocian con otros tipos de investigación; es por ello que al momento de llevar a cabo este estudio es necesario identificar que sea realista y tenga posibilidades de generar resultados para obtener la denominación de proyecto factible. Al respecto, Gómez (2000:24) lo define como: "la posibilidad de desarrollar un proyecto, tomando en consideración la necesidad detectada, beneficios, recursos humanos, técnicos, financieros, estudio de mercado, y beneficiarios." Por lo tanto, la presente investigación se desarrolló en base a un proyecto factible, y para conseguir esto, fue necesario realizar planteamientos en base a datos reales e información cualificada de manera que los resultados sean confiables.

Por otro lado, al definir el diseño de la investigación, se buscó delimitar cual es el plan de estrategias que serán llevados a cabo para alcanzar los objetivos del proyecto. Es así que Arias (1999:20) señala que el diseño de la investigación "Es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado. En esta sección se definirá y se justificará el diseño o estrategia

por emplear en atención al diseño”. Por consiguiente, el diseño define los pasos que se llevaron a cabo para dar solución al problema, así como hasta qué punto la investigación será realizada. Asimismo, el presente proyecto se basó en una investigación de campo, el cual se vale de la recolección, observación y comprensión de datos sin la necesidad de la manipulación de variables. Por lo cual Arias (1999:21) indica que “Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. Es decir, se buscó obtener y recolectar la mayor cantidad de datos para ser analizados con el fin de obtener información valiosa que beneficien la presente investigación.

Es por ello que la presente investigación se desarrolló a través de un nivel descriptivo, el cual tiene como objeto delinear los datos y características de la población o fenómeno de estudio, respondiendo interrogantes como: ¿quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿cómo?; de la misma manera, el autor Arias (1999:20) señala que el nivel descriptivo “Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. Por lo tanto, el nivel descriptivo se basa en explicar las razones, características, causas y efectos que se generan de un fenómeno u hecho.

3.2 Fases de la investigación

Al instante de desarrollar una investigación es necesario seguir una serie de etapas con una secuencia lógica para obtener resultados válidos y confiables, por lo cual las fases de la investigación explican los pasos a seguir para el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos. Donde Arias (2006:127) afirma que “las fases metodológicas son la manera que sigue la ciencia para lograr sus objetivos, basados en una serie de procedimientos que coinciden a través de razonamientos que son coincidentes”. Por lo que, en un proyecto es necesario que el investigador siga una serie de pasos bien definidos en base a procedimientos que se encuentren alineados con los objetivos de la investigación.

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas de la empresa Dimeinca C.A. en Valencia, estado Carabobo.

Primeramente, es necesario conocer cuáles son las razones que hacen necesario la elaboración del estudio, por lo cual mediante un diagnóstico se buscó constatar que problemáticas necesitan solución y puede ser analizado a través de una población finita debido a que se decide trabajar con diez (10) clientes, donde Ramírez (1999:92) afirma que “es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total”. Por lo tanto, a fin de generar este diagnóstico se aplicó una encuesta dicotómica de tipo cerrada y de selección simple, compuesta por diez (10) preguntas previamente elaboradas a diez (10) clientes de la empresa Dimeinca. C.A. Con base a esto Arias (2006:74) opina que las encuestas “establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado. (...) se clasifican en: Dicotómicas: Cuando se ofrecen solo dos opciones de respuesta y de selección simple cuando se ofrecen varias opciones, pero solamente se escoge una.” Esto quiere decir que, se plantearon opciones de respuesta que el encuestado debe tener en cuenta, pueden ser dicotómicas cuando solo existen dos (2) alternativas; o de selección simple cuando existen más de dos (2) alternativas y solo se puede elegir una (1). De modo complementario se realizó una entrevista formal al director general de la empresa de ocho (8) preguntas; donde el autor (ob.cit) define la entrevista formal como “La que se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado”. Motivo por el cual, se plantearon y reflexionaron preguntas dirigidas a un entrevistado en particular donde este último responde a dichas interrogantes.

3.2.2 Fase II: Identificación de las Estrategias de Marketing Digital de la empresa Dimeinca C.A. en Valencia, estado Carabobo.

Asimismo, se buscó generar una Matriz DOFA con el fin de reconocer el estado actual de la empresa. Donde según Serna (1999:157) “El análisis FODA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio”. Por lo que este análisis permitió reconocer si la empresa se encuentra bien orientada para continuar con sus actividades de manera adecuada. De la misma manera, Francés (2001:98) opina que “Es una herramienta básica de gran utilidad en el análisis estratégico, la matriz DOFA permite resumir los resultados del análisis interno y externo y sirve como base para la formulación de la estrategia”. Es decir, que la Matriz DOFA permitió

analizar y obtener resultados tanto externos como internos de una organización con el fin de generar estrategias a través de sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Posteriormente se procedió a realizar una matriz PCI para determinar la situación interna de la empresa, donde Serna y Díaz (2015:16) indica que “es un medio para evaluar las fortalezas y las debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo”. Por lo que la aplicación de este permitió analizar la situación de la compañía en cinco (5) categorías: directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano. Una vez realizado este análisis fue posible conocer las fortalezas y debilidades relativas de la empresa en cada una de las categorías generales para así determinar las áreas que requieren mejoras.

Para finalizar, se llevó a cabo una matriz POAM para identificar y evaluar las posibles amenazas y oportunidades que la empresa puede enfrentar. Según Dussán y Serna (2017:41) el POAM “Es la herramienta que utilizan los estrategas para registrar, analizar y evaluar las oportunidades y amenazas que se puedan presentar en el exterior de la unidad empresarial”. Motivo por el cual, aplicar esta matriz permitió que la empresa Dimeinca. C.A. identifique factores externos fuera de su control.

3.2.3 Fase III: Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el Incremento de las Ventas Dirigido a la Empresa Dimeinca. C.A. en Valencia, estado Carabobo.

Para finalizar, es importante resaltar que el objeto de todo proyecto es generar conclusiones y resultados que permitan establecer mejoras. Por lo que, según lo establecido en las fases anteriormente expuestas, se llevó a cabo una propuesta efectiva que se encargó de generar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas dirigidas a la empresa Dimeinca. C.A. en Valencia, estado Carabobo. Se describirán detalladamente y estas serán compuestas de la siguiente manera:

- Presentación de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Factibilidad de la propuesta.

- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En toda investigación se debe realizar un análisis de resultados, siendo así una variable necesaria para comprender toda la situación actual de la empresa y buscar opciones para mejorar el trabajo que realiza la misma. Según lo indica Arias (1999:56) el análisis de datos o resultados se refiere a una “Técnica dirigida a la cuantificación y clasificación de las ideas de un texto, mediante categorías preestablecidas.” Por lo que, se debe procesar toda la información que se ha ido desarrollando en un estudio presentándola de una manera clara y ordenada para llegar a conclusiones factibles.

A continuación, se demostrará el análisis de lo indicado en la fase número uno (1), es decir, la encuesta y la entrevista:

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas de la empresa Dimeinca C.A. en Valencia, estado Carabobo.

Como fue señalado anteriormente, a continuación, se presenta una encuesta de diez (10) preguntas dirigidas a los principales diez (10) clientes de la empresa Dimeinca. C.A. Dicha encuesta es de manera dicotómica de tipo cerrada y de selección simple, con el fin de conocer cómo actúan

los clientes de la compañía. De la misma manera, se desarrolló una entrevista al director general de la empresa, la cual se llevó a cabo a través de ocho (8) preguntas con el objetivo de conocer cómo trabaja la empresa desde el punto de vista interno.

4.1.1 Ocho (8) preguntas para la entrevista dirigidas al director general de la empresa:

ENTREVISTA FORMAL	
PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Conoce a qué mercado está orientado?	El mercado al cual va dirigido es el mercado industrial. Pequeñas, medianas y grandes empresas de producción industrial, así como el mercado comercial y distribuidores de materiales de control industrial e iluminación.
2. ¿Posee una fuerza de ventas?	Actualmente no poseemos una fuerza de ventas, ya que no contamos con vendedores de calle. Solo se cuenta con la venta a través de oficina con producto de cotizaciones y ofertas que se realizan desde la misma.
3. ¿Cómo han captado a los clientes en este último año?	En el último año no se ha realizado una captación de clientes a través de la presencialidad ni a través de una fuerza de ventas porque no se cuenta con ella en la empresa. Es por ello que la captación de

	<p>clientes ha sido únicamente a través de correos electrónicos donde se realiza una presentación formal de los productos y servicios que se ofrecen, las marcas y demás, estos correos se envían a empresas que están actualmente operativas y a distribuidores.</p>
<p>4. ¿Cuáles son los objetivos de ventas para este año?</p>	<p>El objetivo es diversificar un poco más el mercado, así como en la oferta de productos, en el sentido de que no deseamos vender productos en el área de control, distribuir material de iluminación y prestar servicios. En el punto de vista numérico se oscila aproximadamente en \$10.000 mensuales. Sin embargo, como no se posee una fuerza de ventas bien establecida (Adicionando la situación de la pandemia y del país) se ha dificultado la visita presencial a clientes, así como también la búsqueda de materiales complementarios para extender la línea de productos. Por lo que se resume a que la meta del año en cuanto a las ventas, se espera obtener los \$10.000 mensuales brutos.</p>
<p>5. ¿Actualmente están dentro del medio digital?</p>	<p>No se posee ningún tipo de medio publicitario ni alguna estrategia de marketing digital. Sin embargo, se cuenta con una página de Instagram con aproximadamente 1.500 seguidores, donde no se ha</p>

	desarrollado y se ha estancado debido a que no se ha utilizado en los últimos años.
6. ¿Han utilizado estrategias de Marketing Digital?	No se posee ninguna estrategia digital más que la de Instagram que se ha dejado completamente de lado en los últimos años. Antes la empresa contaba con una página web en la que anualmente se actualizaba y se mejoraba, no obstante, la página y el dominio ya no están en funcionamiento. Por lo que tampoco se está utilizando como una estrategia de marketing digital.
7. En su inventario ¿Existen productos que estén generando pérdidas?	No. En el stock ni en el inventario poseemos productos que estén generando pérdidas. Todo lo contrario, se está manejando bajo unos promedios que permiten cumplir con las ventas que se están produciendo; son muy bajas, pero es posible mantenerse bajo perfil con stock mínimo para satisfacer la demanda de las empresas que se encuentran operativas en la actualidad. Todo el material que está en stock se está vendiendo correctamente pero no a una gran velocidad.
8. ¿Ha considerado realizar promociones a través de las redes sociales?	Si se ha considerado realizar las promociones a través de redes sociales. Sin embargo, no se ha conseguido el equipo adecuado ni se ha logrado canalizar una estrategia adecuada. Pero si quisiéramos aumentar y mejorar la

	fuerza de ventas y darnos a conocer aún más a través de las redes sociales.
--	---

Fuente: Deliso y Rogontino.

A continuación, se presentará el análisis a cada una de las respuestas obtenidas a través de la entrevista formal realizada al director general de la empresa:

Pregunta #1. ¿Conoce a qué mercado está orientado?

Luego de obtener la respuesta, se puede constatar que es positiva debido a que la empresa sabe a qué mercado va dirigido, el cual es el B2B (*Business to Business*). Esto ayudaría a orientar correctamente las estrategias de marketing digital con el fin de aumentar las ventas de la empresa Dimeinca. C.A.

Pregunta #2. ¿Posee una fuerza de ventas?

Como se pudo observar en la respuesta, la empresa no posee una fuerza de ventas actualmente, es por ello que resulta importante formar un correcto equipo de ventas para satisfacer la demanda. Asimismo, se debe utilizar el WhatsApp Business como herramienta para generar una mayor conexión con los clientes y que estos los encuentren de una manera sencilla.

Pregunta #3. ¿Cómo han captado a los clientes en este último año?

Una vez analizada la respuesta, se puede llegar a entender que no se han captado suficientes clientes a través de la presencialidad. Sin embargo, si lo han hecho con el correo electrónico, por lo cual se deben emplear estrategias de E-Mail marketing que arrojen resultados satisfactorios.

Pregunta #4. ¿Cuáles son los objetivos de ventas para este año?

Se entendió que la empresa Dimeinca. C.A. conoce perfectamente cuál es su objetivo de ventas, esto resulta importante porque la organización sabe lo que quiere conseguir y buscara la manera más adecuada para obtener la meta. La misma espera obtener la cantidad de Diez mil (10.000) dólares mensuales brutos para el presente año. Es por ello que se aplicarán las estrategias necesarias para alcanzar dicha meta de una manera correcta y eficaz.

Pregunta #5. ¿Actualmente están dentro del medio digital?

Una vez analizada la respuesta, se logra apreciar que la empresa no cuenta con ningún tipo de presencia digital a excepción del Instagram que cuenta con una buena cantidad de seguidores, es por ello que es importante aplicar estrategias a través de dicho medio digital para captar clientes y posicionarse correctamente en el mercado de iluminación y control industrial.

Pregunta #6. ¿Han utilizado estrategias de Marketing Digital?

Es posible apreciar que la empresa no se ha enfocado en la utilización de las estrategias de marketing digital. Poseen una cuenta de Instagram con una buena base de seguidores, que sin embargo se ha abandonado; añadido a esto poseen una página web totalmente fuera de

funcionamiento. Es por ello que se deben recuperar ambas herramientas y aplicar correctas estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa Dimeinca. C.A.

Pregunta #7. En su inventario ¿Existen productos que estén generando pérdidas?

Posteriormente de obtener y analizar la respuesta del entrevistado, se puede llegar a una conclusión positiva debido a que la empresa no posee productos que estén generando una pérdida. Es por ello que pueden cumplir con sus objetivos base como lo son la satisfacción de la demanda. Por el contrario, no hay mucho movimiento en cuanto a las ventas, poco a poco se han estancado y es por ello que resulta primordial aplicar estrategias de marketing digital para impulsar dichas ventas.

Pregunta #8. ¿Ha considerado realizar promociones a través de las redes sociales?

Es posible apreciar en la respuesta que la empresa está totalmente dispuesta a realizar promociones a través de las redes sociales. Sin embargo, la organización aún no ha materializado esta idea con estrategias correctas; es por ello que a lo largo del presente proyecto se buscaran las mejores opciones y estrategias para que la misma logre aumentar sus ventas, se posicione en el mercado y capte una mayor cantidad de clientes.

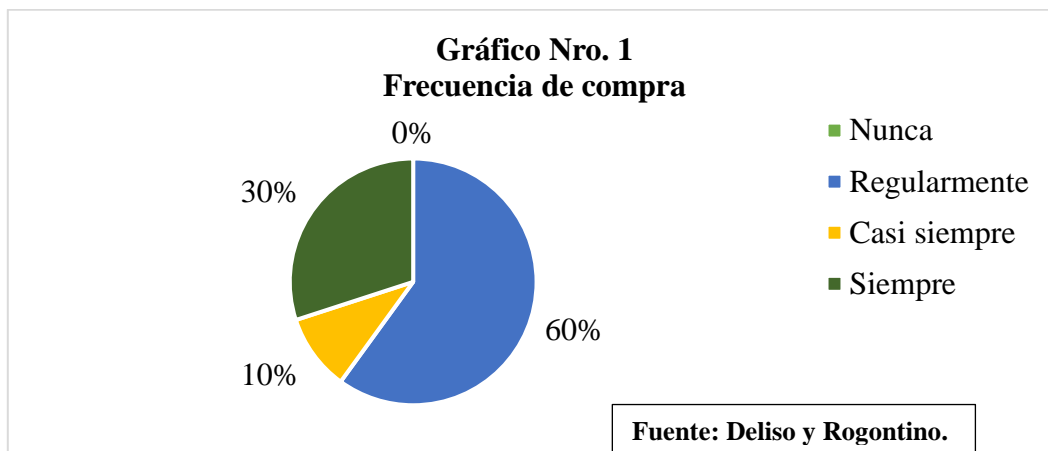
4.1.2 Diez (10) preguntas para la encuesta dicotómica de tipo cerrada y de selección simple dirigidas a diez clientes de la empresa:

1. Ítem: ¿Con qué frecuencia compra usted en la empresa?

Tabla Nro. 1: Frecuencia de compra.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Regularmente	6	60%
Casi siempre	1	10%
Siempre	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Deliso y Rogontino.



Análisis: Se observó que el 60% de la población encuestada, representa a seis (6) organizaciones y son clientes regulares de la empresa que compran cada seis (6) meses, esto se genera debido a que los productos ofertados no se deprecian rápidamente, por lo que no es necesaria la reposición de estos de manera constante. Asimismo, es posible observar que el 30%, es decir, tres (3) compañías,

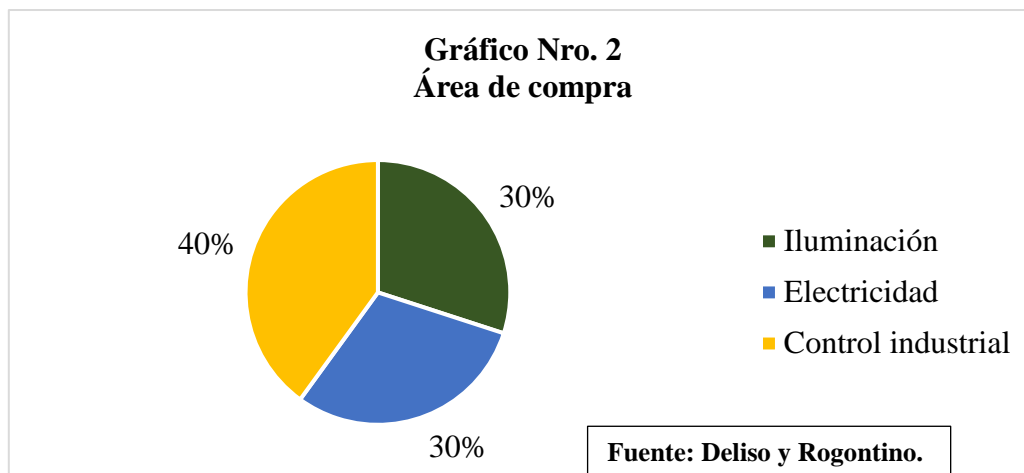
compran siempre y el 10% de los encuestados dijeron que compran casi siempre, representando a una (1) empresa. Por lo tanto, la misma debe buscar el reconocimiento de sus clientes para que los ubiquen como prioridad en el mercado.

2. Ítem: ¿En qué área suele comprar más productos?

Tabla Nro. 2: Área de compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Iluminación	3	30%
Electricidad	3	30%
Control industrial	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Deliso y Rogontino.



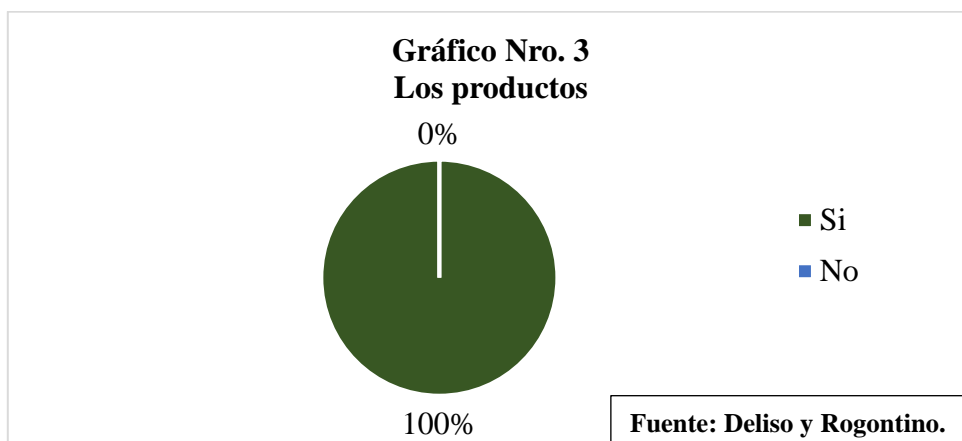
Análisis: En el presente gráfico se pudo notar que, de la población total encuestada, el 40% representado por cuatro (4) empresas, enfoca sus compras mayormente en el área de control industrial; de la misma manera, el 30% de la población encuestada enfoca sus compras al área de iluminación y otro 30% al área de electricidad, siendo ambos porcentajes representados por tres (3) empresas respectivamente. Este análisis nos permitió identificar que la empresa Dimeinca. C.A mantiene una buena diversificación de productos la cual les permite llegar a sus clientes. Asimismo, es posible apreciar que los productos ofertados por la empresa se venden de manera efectiva por lo cual no existen pérdidas en determinadas áreas.

3. Ítem: ¿Considera que los precios de la empresa guardan una buena relación con la calidad de los productos?

Tabla Nro. 3: Los productos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Deliso y Rogontino.



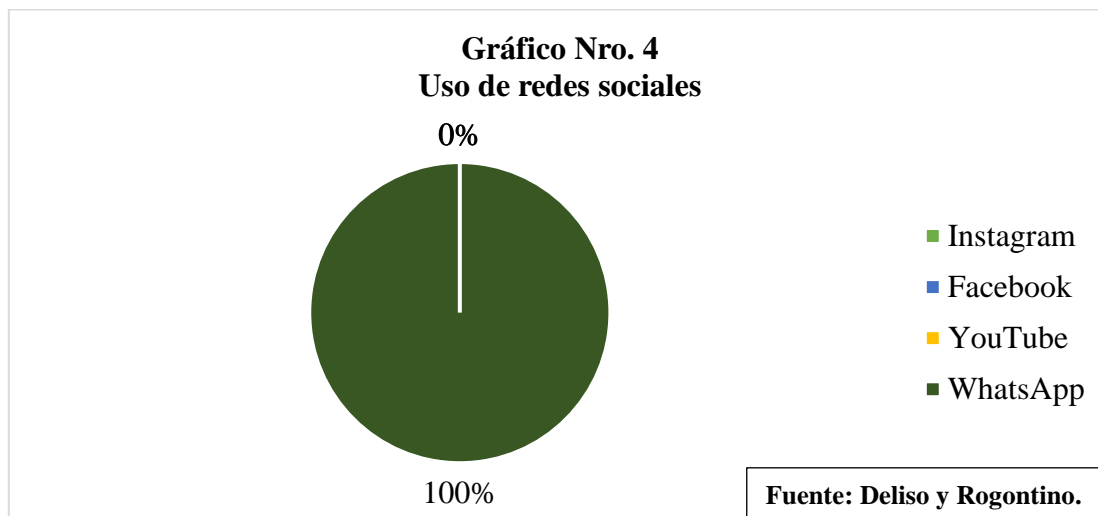
Análisis: En el actual gráfico se puede apreciar que el 100% de los clientes encuestados representados por las diez (10) empresas encuestadas considera que existe una excelente relación entre la calidad y los precios de los productos ofertados por Dimeinca, C.A. Razón por la cual se puede inferir que los productos ofrecidos por la empresa son accesibles para el público al cual están dirigidos, así mismo que cumplen con las expectativas de los mismos, en base a esto se pueden generar promociones que permitan impulsar las ventas de la empresa.

4. Ítem: ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Tabla Nro. 4: Uso de redes sociales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	0	0%
Facebook	0	0%
YouTube	0	0%
Whatsapp	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Deliso y Rogontino.



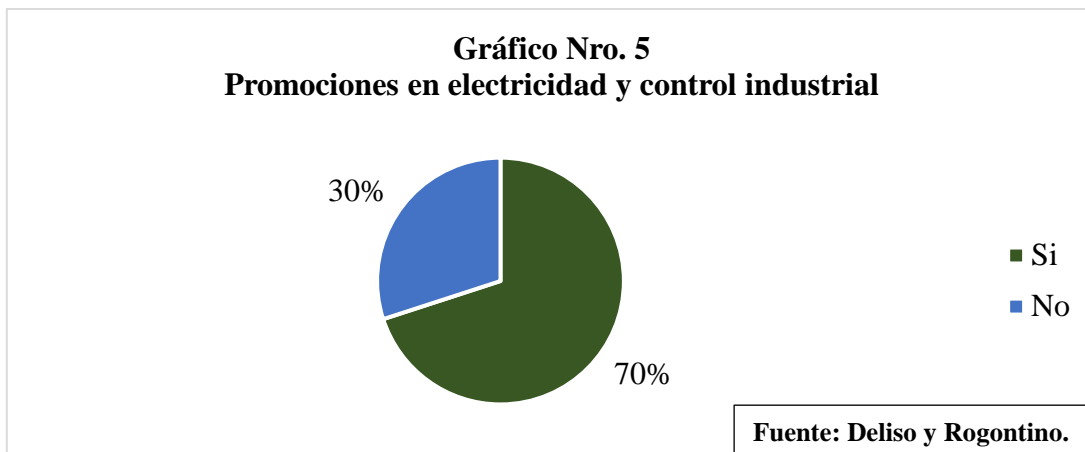
Análisis: El presente gráfico, se puede notar que el 100% de las empresas encuestadas la cual es representada por las diez (10) empresas que componen la población total, emplean el WhatsApp como red social principal, por lo tanto, se pueden emplear estrategias de marketing digital enfocadas al whatsapp business.

5. Ítem: ¿Es seguidor de las áreas de electricidad y control industrial en las redes sociales?

Tabla Nro. 5: Promociones en electricidad y control industrial

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70%
No	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Deliso y Rogontino.



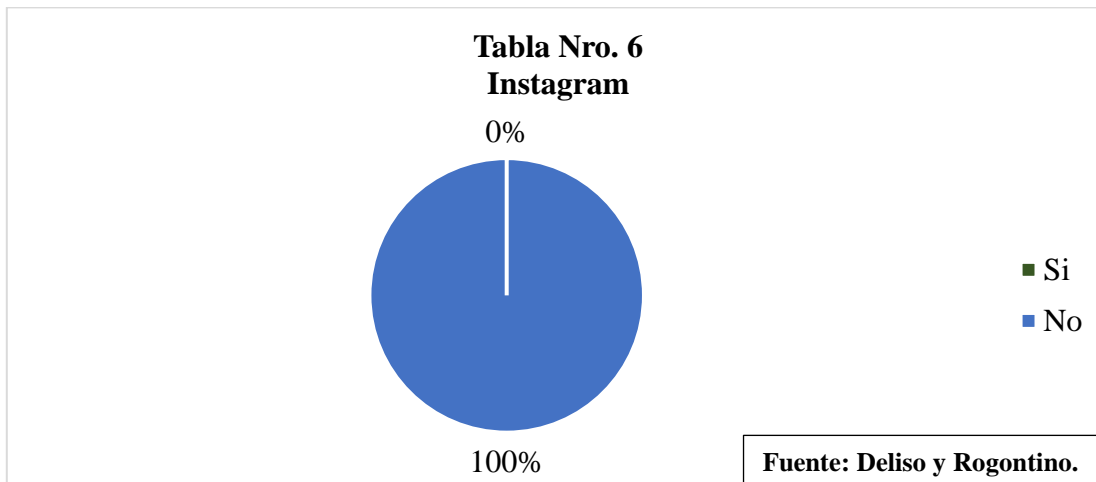
Análisis: En el presente gráfico, se pudo denotar que el 70% de la población encuestada, la cual está constituida por siete (7) empresas, sigue en redes sociales cuentas relacionadas con las áreas de electricidad y control industrial, seguido de un 30% el cual está representado por tres (3) empresas que no siguen a estas áreas. Es por ello que debido a esta notable mayoría enfocada en el 70% se infiere que resultaría factible realizar estrategias de marketing digital en otras redes además de WhatsApp. De igual manera que se podrían emplear las redes sociales como un medio para captar clientes de estas áreas.

6. Ítem: ¿Usted ha experimentado el shopping de Instagram?

Tabla Nro. 6: Instagram.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Deliso y Rogontino.



Análisis: En el presente gráfico se pudo evidenciar que el 100% de la población encuestada representado por diez (10) empresas, que no han experimentado el shopping de Instagram, de esto se puede inferir que una estrategia podría ser apostar por la innovación empleando esta herramienta dentro de la empresa y dándola a conocer a sus clientes, facilitando así el proceso de compra.

7. Ítem: ¿Usted ha recibido promociones a través de las redes sociales?

Tabla Nro. 7: Promoción en redes sociales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70%
No	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Deliso y Rogontino.



Análisis: Por medio del presente gráfico fue posible constatar que el 70% de los clientes de la empresa Dimeinca, C.A representado por siete (7) empresas encuestadas ha recibido en algún momento promociones a través de las redes sociales, siendo este un aspecto positivo debido a que únicamente un 30% representado por tres (3) empresas no ha recibido promociones. Se concluye en emplear estrategias a través de las redes sociales que permitan promocionar diferentes productos, permitiendo así acceder a un mercado mayor y a impulsar las ventas.

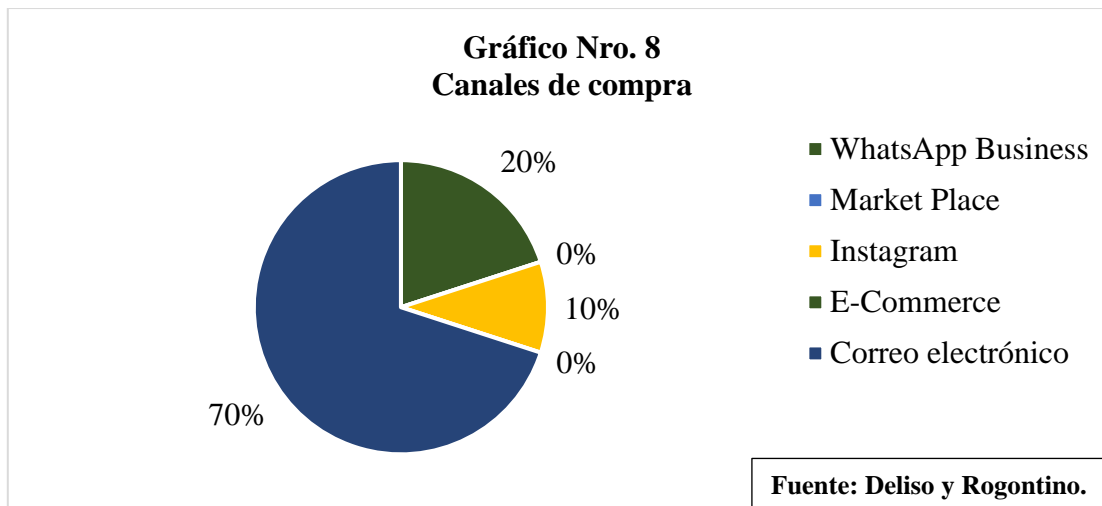
8. Ítem: ¿Cuáles canales de comunicación utiliza para comprar?

Tabla Nro. 8: Canales de compra.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
--------------	------------	------------

Whatsapp Business	2	20%
Market Place	0	0%
Instagram	1	10%
E – Commerce	0	0%
Correo electrónico	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Deliso y Rogontino.



Análisis: En el presente gráfico, se logró notar que el 70% de la población encuestada, el cual está representado por siete (7) empresas emplea mayormente el correo electrónico como medio de comunicación y compra, así mismo 20% (2 empresas) emplea Whatsapp Business y el 10% (una empresa) restante emplea la herramienta de Instagram, siendo el e-commerce y el Market Place las únicas herramientas no empleadas por la población encuestada. En base a esto fue posible analizar que las aplicaciones de estrategias de E-mail Marketing resultarían factibles para ofertar los productos de la empresa Dimeinca. C.A. Asimismo como el uso de Whatsapp e Instagram es importante para consolidar clientes por estos medios.

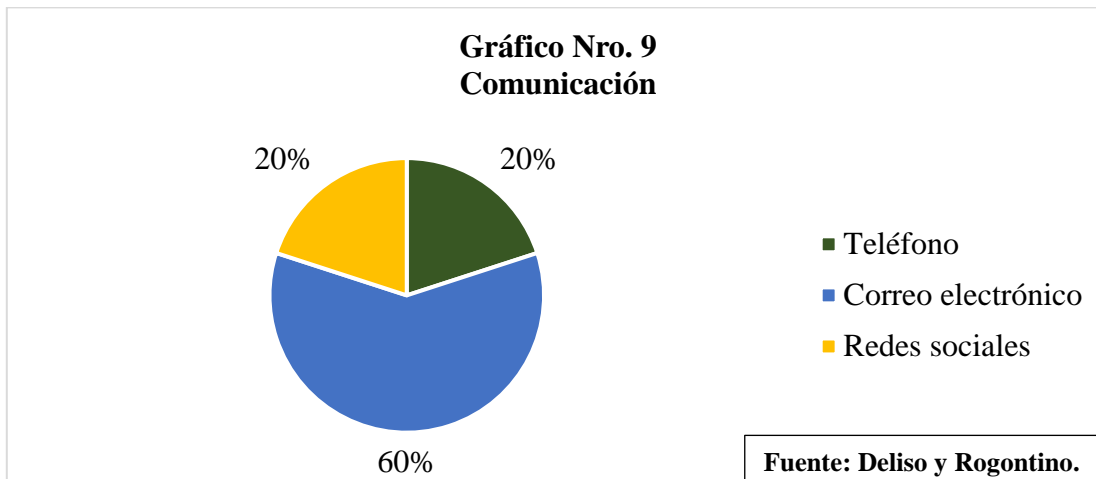
9. Ítem: ¿Qué medios emplea para comunicarse con la empresa?

Tabla Nro. 9: Comunicación.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
--------------	------------	------------

Teléfono	2	20%
Correo electrónico	6	60%
Redes sociales	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Deliso y Rogontino.



Análisis: En el presente gráfico se pudo constatar que el 60% de los clientes encuestados, representado por seis (6) empresas emplea mayormente el correo electrónico como medio de comunicación para con la empresa Dimeinca, C.A. Además 20% se comunica con la empresa mayormente por medio de teléfono y el otro 20% restante emplea las redes sociales (representados por dos empresas respectivamente). En base a esto, es posible inferir que el emplear estrategias de E-mail marketing es factible, así como enfocarse en las redes sociales para promover la comunicación con esta y expandir la cartera de clientes.

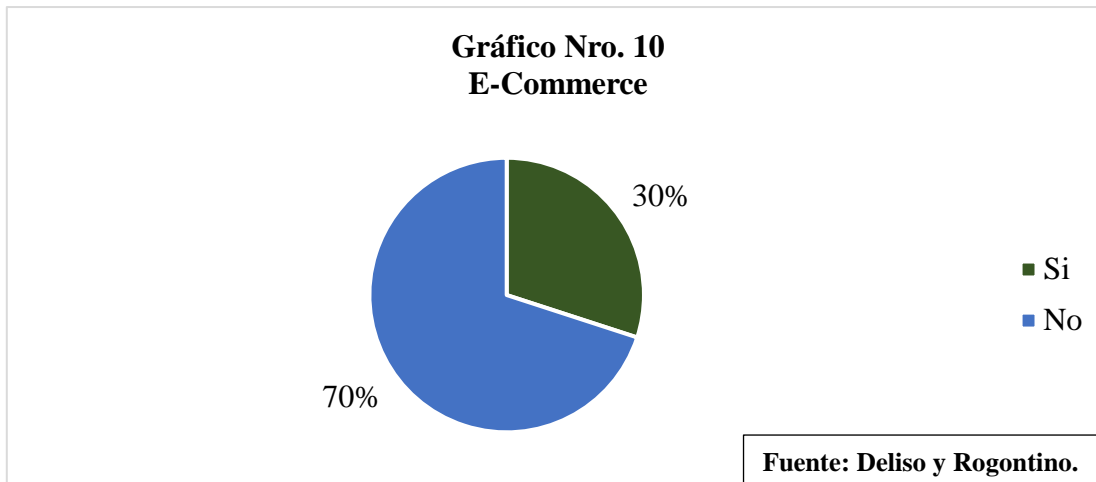
10. Ítem: ¿Sabía usted que la empresa tiene página web?

Tabla Nro. 10: E-Commerce.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
--------------	------------	------------

Si	3	30%
No	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Deliso y Rogontino.



Análisis: Fue posible apreciar que el 70% de la población encuestada, el cual es representado por siete (7) empresas desconoce la existencia de la página web de la empresa, siendo únicamente un 30% representado por tres (3) empresas quienes tienen conocimiento de la existencia del sitio web, mediante esto se puede analizar que la empresa no ha promocionado su página web de manera correcta. Por lo que es necesario emplear estrategias de marketing que permitan relanzar la misma y así darla a conocer por medio de las diversas herramientas de comunicación empleadas por Dimeinca.

4.2. Fase II: Identificación de las Estrategias de Marketing Digital de la empresa Dimeinca C.A. en Valencia, estado Carabobo.

Para el siguiente estudio, se aplicó una matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna); seguido a esto se desarrolló el POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio); y se finalizó con el DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas). Gracias a todo esto se realizaron los

respectivos análisis que funcionaron como base para conocer la situación actual de la organización. Estos estudios sirvieron para identificar las mejores estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas dirigidas a la empresa Dimeinca. C.A. en Valencia, estado Carabobo.

4.2.1. Perfil de Capacidad Interna - Capacidad Directiva

Tabla Nro. 11: PCI - Capacidad Directiva.

EMPRESA DIMEINCA. C.A.	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD DIRECTIVA	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Imagen Corporativa						X			X
Comunicación y control gerencial		X					X		
Orientación empresarial			X					X	
Agresividad para enfrentar la competencia				X			X		

Fuente:
Deliso y

Rogontino.

Leyenda: A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

Análisis de la Capacidad Directiva: Es posible apreciar en la anterior tabla que la empresa Dimeinca. C.A. presentó una serie de debilidades en donde destaca por su gran impacto la agresividad de la empresa para enfrentar a la competencia la cual puede traducirse en un menor flujo de ventas para la misma. De igual manera la imagen corporativa es señalada como una debilidad de bajo impacto que afecta el reconocimiento de la marca en frente a sus competidores y clientes. Por lo que se plantea un refrescamiento de marca, así como el diseño de estrategias para competir en el mercado en el cual se encuentra. No obstante, destacan como fortalezas la comunicación y control gerencial de la organización en donde se mantienen una supervisión constante dentro del área de

trabajo y los procesos de estos. Agregado a esto, la empresa Dimeinca. C.A. reconoce cuáles son sus objetivos y sabe hacia dónde se deben enfocar; por lo cual, esto representó una ventaja al momento de diseñar estrategias que permitan mejorar y aumentar las ventas.

4.2.2 Perfil de Capacidad Interna– Capacidad Competitiva

Tabla Nro. 12: PCI-Capacidad Competitiva.

EMPRESA DIMEINCA. C.A.	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD COMPETITIVA	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Participación del mercado					X		X		
Lealtad y satisfacción del cliente		X					X		
Ventajas sacadas del potencial crecimiento del mercado						X			X
Administración de clientes			X					X	

Fuente:
Deliso y

Rogontino.

Leyenda: A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

Análisis de la Capacidad Competitiva: Analizando la capacidad competitiva de la empresa Dimeinca. C.A. se pudo obtener como conclusión que la participación del mercado constituye una debilidad de alto impacto para esta. De la misma manera el crecimiento del mercado no ha sido tomado en cuenta para motivar el desarrollo de la organización, por lo que la constituye como una debilidad de bajo impacto. Es por ello que fue necesario tomar en cuenta estos factores para generar estrategias que permitan el desarrollo potencial del mercado en la empresa Dimeinca. C.A. Igualmente, se debe mencionar que la lealtad del cliente y su satisfacción constituye una fortaleza de alto impacto; de la misma forma en que la administración de los clientes constituye una fortaleza de medio impacto. Es por ello que ambas pueden ser utilizadas para generar estrategias, permitiendo así atraer nuevos clientes como se ha hecho anteriormente.

4.2.3 Perfil de Capacidad Interna– Capacidad Financiera

Tabla Nro. 13: PCI-Capacidad Financiera.

EMPRESA DIMEINCA. C.A.	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD FINANCIERA	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Acceso a capital cuando lo requiere		X						X	
Rentabilidad, retorno de inversión					X		X		
Comunicación y control gerencial		X						X	
Habilidad para competir con precios	X						X		

Fuente:
Deliso y

Rogentino.

Leyenda: A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

Análisis de la Capacidad Financiera: En la presente tabla se puede apreciar que la empresa cuenta con una debilidad la cual se basa en el retorno de inversión y la rentabilidad; esta tiene un alto impacto en el área financiera de la misma y constituye una problemática, ya que sin un adecuado retorno de inversión la misma difícilmente podrá mantener sus actividades; sin embargo, la organización también cuenta con tres (3) fortalezas importantes y están representadas por el acceso al capital cuando lo requiere, teniendo un impacto medio y un beneficio para generar nuevas oportunidades de expansión. Asimismo, la comunicación y control dentro de la empresa representa una fortaleza de impacto medio que permite el seguimiento de los procesos dentro de la organización, de igual forma la fortaleza más destacada con impacto alto es representada por la habilidad para competir con precios, la cual permite crear estrategias para destacar esta información frente a la competencia de modo que los futuros clientes reconozcan la excelente relación precio/calidad que maneja la empresa.

4.2.4. Capacidad Interna- Capacidad Tecnológica

Tabla Nro. 14: PCI-Capacidad Tecnológica.

EMPRESA DIMEINCA. C.A.	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad de innovación		X						X	
Aplicación de tecnología de computadoras	X						X		
Habilidad técnica y de manufactura						X			X
Efectividad en la producción						X			X

Fuente:
Deliso y

Rogontino.

Leyenda: A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

Análisis de la Capacidad Tecnológica: Como se puede apreciar en la tabla, la empresa Dimeinca. C.A presenta dos fortalezas destacables donde resalta la aplicación de tecnología de computadoras con un alto impacto en los procesos de la empresa, así mismo la capacidad de innovación de la empresa es destacable como fortaleza presentando esta un impacto medio. Por el contrario, las debilidades de la empresa en el área de capacidad tecnológica se ven representadas por la habilidad técnica y la efectividad en la producción; ambas con un impacto bajo dentro de los procesos de la empresa y que puede mejorarse aplicando estrategias que permitan el desarrollo de estas áreas.

4.2.5. Capacidad interna- Capacidad de Talento humano

Tabla Nro. 15: PCI-Capacidad de Talento Humano.

Fuente:
Deliso y

EMPRESA DIMEINCA. C.A.	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Experiencia técnica	X						X		
Pertenencia		X						X	
Motivación					X		X		
Índice de desempeño					X		X		

Rogontino.

Leyenda: A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

Análisis de la Capacidad de Talento Humano: Por medio de la presente tabla se puede concluir que el personal de Dimeinca. C.A cuenta con dos debilidades las cuales están representadas por la falta de motivación y el bajo índice de desempeño, estas debilidades mantienen un alto impacto y se deben a la falta de estrategias que permitan el desarrollo de las habilidades y competencias del personal de la empresa. Por otro lado, la experiencia técnica del personal es destacable como fortaleza por su alto impacto debido a la trayectoria que maneja el personal dentro de la empresa, así mismo el sentido de pertenencia de los empleados de la organización también resalta como fortaleza para la empresa.

4.2.6. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio – POAM

Tabla Nro. 16: POAM.

CALIFICACION									
FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos									
Aumento de la inflación				X			X		
Inestabilidad de la política monetaria				X			X		
La política laboral						X			X
Dependencia de la economía en ingreso/petróleo.						X			X
Políticos									
Políticas del país					X			X	
Incremento de la responsabilidad pública de los políticos.						X			X
Descoordinación de los frentes político, económico y social						X			X
Falta de credibilidad en algunas instituciones del estado					X			X	

Sociales									
Presencia de clase media-alta	X						X		
Proyectos innovadores con impacto social		X						X	
Crisis de valores					X			X	
Incoherencia en los medios de comunicación					X			X	
Tecnológicos									
Automatización de procesos como medio para optimizar el uso del tiempo	X						X		
Facilidad de acceso a la tecnología	X						X		
Globalización de la información			X					X	
Velocidad en el desarrollo tecnológico					X			X	
Competitivo									
Alianzas estratégicas	X						X		
Internacionalización del negocio financiero	X						X		
Satisfacción del cliente	X						X		
Nuevos competidores				X			X		

Geográficos									
Inseguridad en las proximidades al área de trabajo				X			X		
Condiciones climáticas						X			X
Estado de las vías de acceso público						X			X
Escasez de transporte terrestre				X			X		

Fuente: Deliso y Rogontino.

Leyenda: A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

Análisis Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM): En la tabla anterior se pueden denotar una serie de factores externos que afectan directamente los procesos y desarrollo de la empresa Dimeinca, C.A, por medio de esta tabla se pueden obtener datos que faciliten la comprensión de las consecuencias de distintas oportunidades y amenazas dentro de las áreas de: Político, económico, social, geográfico, competitivo y tecnológico a la vez que se destaca el nivel de impacto de cada una dentro del desarrollo de la empresa.

Es importante analizar cada factor debido que, al ser externos, la empresa no puede ejercer ningún control sobre ellos, pero si puede generar planes de contingencia y acción para hacer frente a estas amenazas u oportunidades y utilizarlas para promover el crecimiento y desarrollo de la organización, o en caso contrario evitar daños dentro de la misma. Dentro de los factores económicos destacan como amenazas de alto impacto el aumento de la inflación y la inestabilidad política monetaria, estos dos (2) factores pueden generar desastrosos resultados dentro de la empresa, por lo cual es necesario diseñar planes de acción que permitan tomar decisiones rápidas y adaptar las políticas económicas de la empresa a las diferentes situaciones que puedan enfrentar, de igual forma como amenaza

también se puede encontrar la política laboral así como la dependencia económica del petróleo, siendo ambos amenazas de impacto bajo pero que no se deben pasar por alto.

De igual modo la siguiente área de factores que se debe analizar se basa en factores políticos, estos se ven representados por amenazas, siendo las políticas del país así como la falta de credibilidad en las instituciones del estado las que generan mayor impacto teniendo una calificación media en cada una, así mismo el incremento de la responsabilidad pública de los políticos como también la descoordinación de los frentes políticos, económicos y sociales afectan negativamente el desarrollo organizacional, debido a que representan obstáculos que impiden el crecimiento exponencial de la empresa.

En el ámbito social el factor que mayor incidencia tiene dentro del desarrollo de la empresa está ligado a la presencia de la clase media alta, siendo esta una oportunidad con un alto impacto debido a la capacidad económica de la misma, y asociado al hecho de que esta clase social es la que mayor posibilidad tiene de necesitar los productos ofrecidos por la organización, también es importante destacar los proyectos innovadores con impacto social dentro de las oportunidades de la empresa, siendo esta una opción aplicable para mejorar la relación con los clientes de modo que se impulsen las ventas. Por otro lado, existen dos (2) amenazas para la empresa que se ven representadas por la crisis de valores, así como la incoherencia en los medios de comunicación, ambos con un impacto medio para los procesos de la empresa.

Desde el punto de vista tecnológico la empresa Dimeinca, C.A cuenta con tres (3) notables oportunidades en las áreas de automatización de procesos, la facilidad de acceso a la tecnología, y globalización de la información teniendo las primeras dos (2) un impacto alto y la última un impacto medio, afectando positivamente el desarrollo de la organización, por otro lado la empresa también cuenta con una amenaza en las áreas de desarrollo tecnológico específicamente en la velocidad del mismo siendo este factor una amenaza media para la misma.

Dentro de los factores competitivos se pueden encontrar tres (3) oportunidades de alto impacto para la empresa siendo estas las alianzas estratégicas, la internacionalización del negocio financiero, y la satisfacción del cliente; de tal manera que estas oportunidades afectan positivamente los

procesos y el desarrollo de crecimiento de la empresa, sin embargo, se puede encontrar una amenaza alta siendo esta la aparición de nuevos competidores, para la empresa este factor es determinante para definir su posición dentro del mercado.

Para la empresa el aspecto geográfico constituye los factores con mayor incidencia negativa dentro del desarrollo de la misma, encontrando amenazas altas y bajas en este factor, siendo estas, la inseguridad en las proximidades al área del trabajo y la escasez de transporte terrestre, conformando estos dos (2) factores amenazas altas para el desarrollo de la empresa y dejando a los factores de condición climática y estado de las vías de acceso público como amenazas de bajo impacto para el proceso de crecimiento de la empresa.

4.2.7. Matriz DOFA

Tabla Nro. 17: Matriz DOFA.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
--	----------------------	-----------------

<p align="center">Matriz DOFA</p>	<p>O1. Presencia de la clase media alta. O2. Automatización de procesos como medio para optimizar el uso del tiempo. O3. Facilidad de acceso a la tecnología. O4. Alianzas estratégicas O5. Internacionalización del negocio financiero O6. Satisfacción del cliente</p>	<p>A1. Aumento de inflación. A2. Inestabilidad de la política monetaria. A3. Nuevos competidores A4. Inseguridad en las proximidades al área de trabajo. A5. Escasez de transporte terrestre.</p>
<p align="center">FORTALEZAS</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS FO</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS FA</p>
<p>F1. Comunicación y control gerencial F2. Lealtad y satisfacción del cliente. F3. Habilidad para competir con precios. F4. Aplicación de tecnologías de computadoras. F5. Experiencia técnica.</p>	<p>O2, F2 Implementación del WhatsApp Business como medio de comunicación. O4, F5 Planes de promoción de los servicios brindados en redes sociales. O5, F3 Creación de E-commerce con envíos internacionales. O3, F4 Desarrollo y creación de contenido para redes sociales.</p>	<p>A1, F3 Generar facilidades de pago. A5, F4 Aplicación del home office para optimizar el tiempo de trabajo en condiciones difíciles. A5, F2 Asociación con empresas de delivery. A3, F2 Realizar un refrescamiento del logo para las plataformas digitales.</p>
<p align="center">DEBILIDADES</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DO</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DA</p>
<p>D1. Agresividad para enfrentar la competencia D2. Participación en el mercado. D3. Rentabilidad y retorno de inversión. D4. Motivación e índice de desempeño laboral.</p>	<p>O4, D1 Aplicación de benchmarking y estudio de las debilidades de los competidores. O2, D4 Crear nuevas opciones para los trabajadores. O3, D2 Implementar campañas de Email Marketing. O2, D1 Optimización la página web de la empresa para emplearla como E-Commerce.</p>	<p>A3, D2 Crear promociones online. A4, D4 Contratar un servicio de seguridad. A2, D3 Expandir las formas de pago.</p>

Fuente: Deliso y Rogontino.

Análisis de la Matriz DOFA: Posteriormente al cruce de las variables representadas en la matriz DOFA, se pueden identificar los factores internos y externos que intervienen dentro del proceso y

desarrollo de las operaciones de la empresa Dimeinca. C.A. En donde de este cruce se pueden identificar estrategias que permitan potenciar las ventas de la empresa por medios digitales.

Con respecto a las estrategias obtenidas se puede denotar que para la empresa es prioritario la implementación de estrategias de marketing digital que permitan acceder a una mayor participación de mercado, de modo que se genere un aumento en las ventas. Las estrategias seleccionadas para llevar acabo son aquellas que comprenden la implementación de E-mail marketing, E-commerce, y redes sociales para impulsar el crecimiento de la base de clientes de la empresa y así obtener mayor rentabilidad económica, a la vez que se mejora la participación de mercado de la misma con dichas estrategias.

Es por ello que las estrategias que se utilizaron para dicha investigación, sirvieron de ayuda para incrementar las ventas de la empresa Dimeinca. C.A. a través de la utilización del marketing digital. Las estrategias seleccionadas son: Realizar un refrescamiento del logo para las plataformas digitales para mejorar la imagen de la compañía; Optimización de la página web de la empresa para emplearla como E-Commerce para facilitar procesos de pago; Implementación del WhatsApp Business como medio de comunicación de la empresa con sus clientes; Desarrollo y creación de contenido para redes sociales para enfrentar a la competencia y destacarse sobre esta; y por ultimo implementar campañas de E-mail marketing que permitan llegar a mayor cantidad de clientes fuera de los medios de comunicación tradicionales. Por lo que se empleó el E-mail marketing y se desarrolló la página web de la organización como portales para promocionar los productos y servicios de la empresa Dimeinca. C.A haciendo énfasis en la calidad de los mismo, y así como los años de trayectoria de dicha organización.

4.3. Fase III: Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el Incremento de las Ventas Dirigido a la Empresa Dimeinca. C.A. en Valencia, estado Carabobo.

Una vez obtenidos los resultados de las anteriores dos (2) fases; se consiguió el diagnóstico de la situación actual de la empresa Dimeinca. C.A. Todo esto se logró gracias una encuesta, a una entrevista, a la realización de la matriz PCI (el Perfil de Capacidad Interna), al POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio), y al DOFA (para identificar las debilidades, oportunidades,

fortalezas y amenazas de la misma). Por lo que se desarrolló una propuesta para diseñar estrategias de Marketing Digital para el incremento de ventas dirigido a la empresa Dimeinca. C.A. en Valencia, estado Carabobo. De esta manera, se obtuvieron resultados de acuerdo a las estrategias que se encuentran reflejadas en el capítulo V de la presente investigación.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

En todo tipo de investigación resulta necesario presentar una propuesta que funcione como una base para mejorar ciertos aspectos y llegar a obtener resultados satisfactorios dentro de una organización. Es por ello que, Palma (2005:5) señala que: “Una propuesta es un documento que

describe un proyecto de trabajo a realizar en un área o sector de interés; y que se elabora para solicitar aprobación, apoyo institucional y/o financiero para su ejecución”. Motivo por el cual, es una idea que debe ser manifestada y ofrecida a alguien a través de un documento para obtener un beneficio. En este caso se presentó una propuesta donde se reflejen las estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas dirigidas a la empresa Dimeinca. C.A. en Valencia, estado Carabobo.

5.1. Presentación de la propuesta

Con el fin de solucionar la problemática planteada anteriormente, se realizó la propuesta siguiente la cual mantiene como enfoque generar el incremento de las ventas de la empresa Dimeinca. C.A., esto motivado a la necesidad de crear mejoras dentro de la empresa para así expandir sus utilidades y rentabilidad. De esta manera partiendo del análisis de la matriz DOFA se hizo una propuesta con el propósito de promover el alcance y la expansión de la organización. Adicionalmente con el análisis del Perfil de Capacidad Interna (PCI) y el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) se identificaron los componentes que son claves para generar el éxito en la organización mediante los resultados obtenidos en los diferentes diagnósticos. Así entonces, se generaron una serie de estrategias que buscan aplicar mejoras en los procesos de venta y comunicación de la empresa, empleando el marketing digital como principal herramienta. Dentro de esto se incluye el refrescamiento de marca como aliado para el relanzamiento de las redes sociales y página web de la institución, como la optimización de canales internos de comunicación para favorecer la participación de mercado de la organización y incrementar las ventas de la empresa Dimeinca. C.A.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Dimeinca C.A.

5.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un refrescamiento del logo para las plataformas digitales
- Optimización de la página web de la empresa para emplearla como E-Commerce.
- Implementación del WhatsApp Business como medio de comunicación.
- Desarrollo y creación de contenido para redes sociales.
- Implementar campañas de E-mail marketing.

5.3. Justificación de la propuesta

Con la aplicación de esta propuesta, se buscó generar un incremento en las ventas de la empresa Dimeinca. C.A., también se quiere aumentar la participación de mercados de la misma y el reconocimiento de marca con el fin de generar mayores utilidades y rentabilidad. Al aplicar un refrescamiento de marca se pretendió mejorar la identidad de la empresa y generar una base para el diseño de las redes sociales, y el E-Commerce de la empresa. Además, con la aplicación de E-mail Marketing y estrategias de Whatsapp Business, se buscó mejorar la relación con los clientes a la vez que se dan a conocer promociones, esto con el mismo fin de incrementar las ventas de la empresa Dimeinca. C.A

5.4. Beneficios de la propuesta

- Incrementar las ventas de la empresa
- Mejorar la comunicación con los clientes
- Optimizar el uso del tiempo
- Ampliar los canales de comunicación
- Incrementar la participación de mercado de la organización
- Expandir los canales de ventas de la empresa

5.5. Factibilidad de la propuesta

La empresa Dimeinca C.A. se vio en la necesidad de buscar estrategias de Marketing Digital para aumentar sus ventas. De allí la importancia de plantear una propuesta que respalde coherentemente los objetivos planteados. De tal manera, que al proponer estas estrategias de Marketing Digital se obtenga una solución para su principal problemática, la cual es no contar con suficientes ventas pese a la trayectoria que tienen; esto se evaluó a través de diferentes factores como lo son el origen técnico, operativo y económico.

5.5.1. Factibilidad Técnica

En este aspecto, se consideró como factibilidad técnica a la maquinaria que existe en la organización, como lo son los materiales y los equipos tecnológicos para poder llevar a cabo efectivamente la propuesta mencionada para incrementar las ventas de la compañía. Por lo que,

puede considerarse como factible debido a que la empresa Dimeinca. C.A. cuenta con buenos equipos tecnológicos para agilizar los procesos de venta y comunicación con los clientes de la misma.

5.5.2. Factibilidad Operativa

Con respecto a la factibilidad operativa, se puede mencionar que se refiere al capital humano. En base a esto, la empresa Dimeinca. C.A. cuenta con el personal necesario para ejercer todas las funciones dentro de la misma y poder aplicar correctamente las estrategias planteadas. Es por ello que se consideró factible debido a que los empleados están capacitados para cumplir las funciones dentro del área de atención al cliente a través de las redes sociales; añadido a esto se adjuntó un departamento de marketing el cual se encargaría de administrar las campañas de publicidad con el fin de incrementar las ventas de la empresa Dimeinca. C.A. en Valencia, estado Carabobo.

5.5.3. Factibilidad Económica

De la misma manera, la propuesta se consideró factible económicamente debido a que la empresa Dimeinca. C.A. cuenta con los recursos monetarios necesarios para cubrir la inversión y así poder llevar a cabo las estrategias mencionadas. Asimismo, el costo estimado de dicha propuesta fue de aproximadamente de \$1.525 según se indica en la tabla de factibilidad económica (ver tabla Nro. 18). Por lo que, se puede resumir en que la empresa Dimeinca. C.A. posee el capital necesario para invertir y aplicar estrategias de marketing digital para el incremento de sus ventas.

Tabla Nro. 18: Factibilidad Económica.

DESCRIPCIÓN	MONTO
Diseño del Logotipo	\$100
Creación de Pagina Web	\$1.000
Hosting y Dominio	\$250

Gestión de redes sociales (Facebook e Instagram)	\$150
Optimización del WhatsApp Business	\$25
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$1.525

Fuente: Deliso y Rogontino.

5.6. Desarrollo de la propuesta

A continuación, se verá como está estructurada la propuesta para cumplir con los objetivos correspondientes:

5.6.1. Estrategia Nro. 1

Nombre: “Realizar un refrescamiento del logo para las plataformas digitales”

Descripción: Una vez fueron obtenidos los resultados de la investigación, se llegó a la conclusión de que resulta importante realizar un refrescamiento del logo de la empresa Dimeinca. C.A. Esto resulta ser algo de suma importancia de cara al público debido a que es una manera de comunicarse con estos de manera visual y así poder conseguir llamar la atención de estos para impulsar las ventas y la visibilidad de la compañía. De esta manera se procedió a cambiar el logo antiguo (ver figura 1) por algo mucho más moderno y minimalista, que sea sencillo de recordar y que el cliente sienta una conexión con la empresa a través del mismo; para facilitar esto, se desarrolló un imagotipo que pueda

utilizarse de diferentes formas, es decir, utilizar únicamente el diseño de la “D” (ver figura 2), utilizar la tipografía “Dimeinca” (ver figura 3) o ambas combinadas (ver figura 4).

Desarrollo visual: Imagotipo antiguo y nuevo en sus diferentes presentaciones.



Figura Nro. 1



Figura Nro. 2



Figura Nro. 3



Figura Nro. 4

5.6.2. Estrategia Nro. 2

Nombre: “Optimización de la página web de la empresa para emplearla como E-Commerce.”

Descripción: Es bien sabido que las plataformas digitales son un mar enorme con mucho por explorar, sin embargo, también son herramientas que aportan un gran valor a una empresa para distinguirse de sus competidores y de incrementar las ventas de una manera acelerada, inmediata y automática. Es por ello que la implementación de una página web sencilla y eficaz (ver figura 5), serviría de gran ayuda para la empresa Dimeinca. C.A. por el hecho de redirigir al público a un sitio, con el fin de informar y facilitar el proceso de compra entre la compañía y el consumidor, automatizando el proceso y haciendo más cómoda la adquisición de este último. Asimismo, es importante que la empresa se informe correctamente y para ello se realizará una investigación de los requisitos de registro y dominio para poder mantener la página web con el paso del tiempo.

Desarrollo visual: Página web de la empresa Dimeinca. C.A.

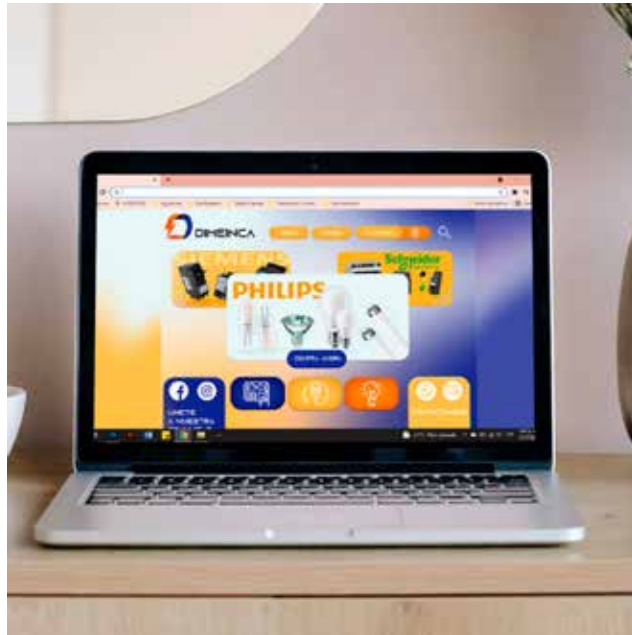


Figura Nro. 5

5.6.3. Estrategia Nro. 3

Nombre: “Implementación del WhatsApp Business como medio de comunicación.”

Descripción: La aplicación de WhatsApp es una herramienta muy común y que todos utilizamos actualmente para comunicarnos, sea para hacer negocios o por simple ocio. Pero, si una empresa implementa el uso del WhatsApp Business como herramienta de comunicación con sus clientes, resolvería muchos problemas y resultaría ser más cómodo y agradable para el consumidor a la hora de informarse y realizar su respectivo proceso de compra. Es por esta razón que la empresa Dimeinca C.A. debe aplicar esta estrategia de comunicación si desea incrementar sus ventas; debe crear un perfil de empresa llamativo con su respectiva descripción y añadido a esto, implementar un catálogo adecuado para presentar sus productos y facilitar toda la información al consumidor (ver figuras 6 y 7), de esta manera sería más rápido el proceso de compra. De igual manera es importante realizar un seguimiento post venta para que el consumidor se sienta importante para la compañía, creando así

una fidelización y que este desee consumir nuevamente en la misma, incrementando entonces sus ventas.

Desarrollo visual: Perfil de empresa de WhatsApp Business y su catálogo.

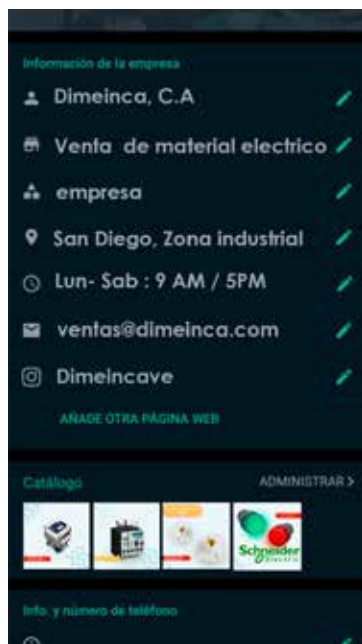


Figura Nro. 6



Figura Nro. 7

5.6.4. Estrategia Nro. 4

Nombre: “Desarrollo y creación de contenido para redes sociales.”

Descripción: Hoy en día las redes sociales son herramientas indispensables para cualquier negocio, para tener presencia y para formar parte de la vida de los consumidores; con ellas es posible informar sobre el producto o servicio que ofrece una compañía, sus usos, los precios y para conectar con el cliente. Es por esta razón que la empresa Dimeinca. C.A. debe aplicar un refrescamiento de marca y optimizar las redes sociales como lo son el Instagram (ver figura 8) y el Facebook (ver figura 9) con publicaciones de calidad. De esta manera, cabe destacar que la estrategia que se utilizará en ambas

plataformas constará de promocionar los productos con sus precios para así facilitar el proceso de compra del consumidor, además de proporcionar por medio de las historias contenido de valor.

Desarrollo visual: Perfil de Instagram y Facebook de la empresa Dimeinca. C.A.



Figura Nro. 8



Figura Nro. 9

5.6.5. Estrategia Nro. 5

Nombre: “Implementar campañas de E-mail marketing.”

Descripción: El correo electrónico ha funcionado siempre como un servicio digital para enviar textos, archivos, promociones, invitaciones y mucho más; es una de las formas de comunicación más antiguas de la era digital que hasta el día de hoy sigue siendo efectiva. Para la empresa Dimeinca C.A. es de suma importancia crear estrategias en dicho medio debido a que, por este mismo es donde más movimientos tiene la empresa, es la principal fuente de comunicación y la principal fuente de ingresos. Es por esta razón que resulta indispensable crear una estrategia promocional, con diferentes tipos de campañas que busquen incrementar las ventas de la empresa (ver figura 10). Para esto, se enviarán correos periódicamente a la base de datos de los clientes con promociones e información

importante sobre los productos que ofrece la compañía, buscando en los mismos crear textos persuasivos y conseguir el respectivo Call To Action.

Desarrollo visual: Diseño del Newsletter con promociones.

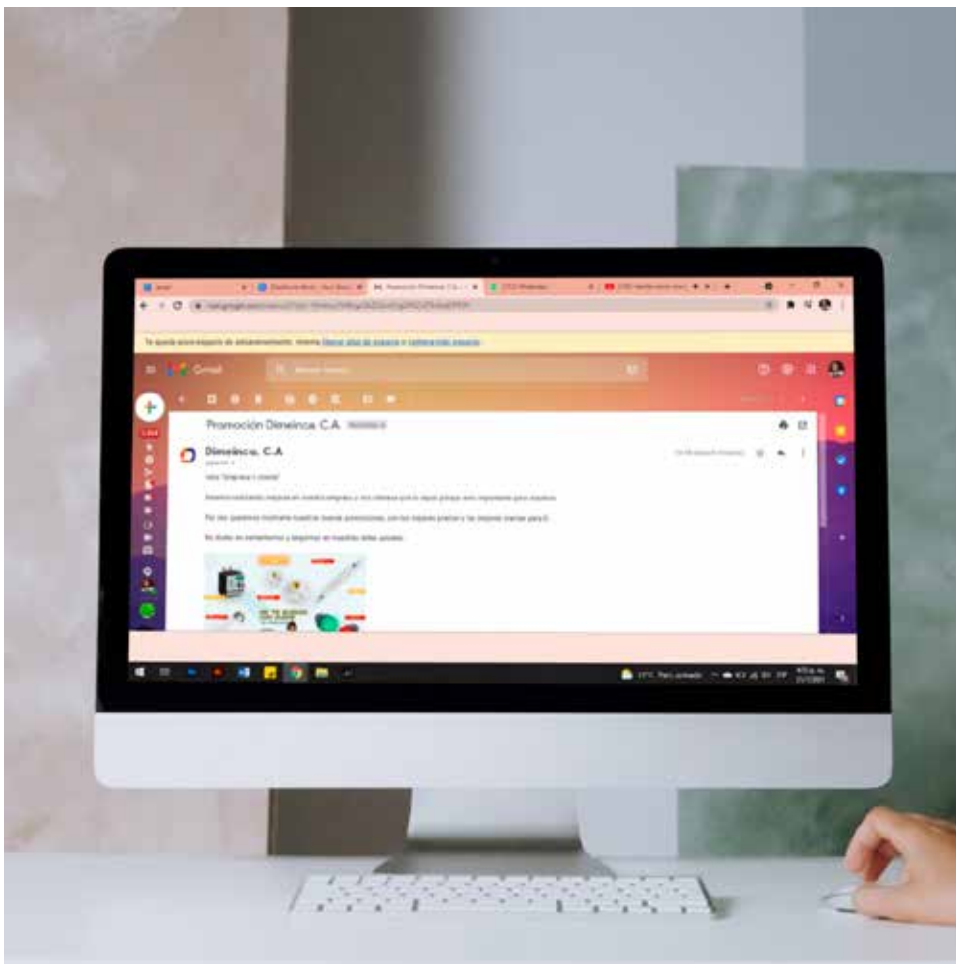


Figura Nro. 10

5.7. Resumen de la propuesta

A continuación, se presentará la tabla resumen de la propuesta, Estrategias de Marketing Digital para el incremento de las ventas dirigidas a la empresa Dimeinca. C.A. en Valencia, estado Carabobo. La cual será evidenciada de la siguiente manera:

Tabla Nro. 19: Resumen de la propuesta.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Estrategia	Táctica	Acción	Responsable
Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Dimeinca C.A.	Realizar un refrescamiento del logo para las plataformas digitales.	Rediseño de la imagen visual de la compañía.	Reconocer la identidad que quiere transmitir la empresa.	Creación de un nuevo imagotipo.	Diseñador de marca. (Nicole Deliso)
	Optimización de la página web de la empresa para emplearla como E-Commerce.	Reconocer los requisitos de registro y dominio.	Definir que se desea proyectar.	Diseño y creación de la página web.	Diseñador web. (Ana Jiménez)
	Implementación del uso de Whatsapp Business como medio de comunicación.	Identificar que productos se deben promocionar.	Aplicar un catálogo de productos.	Creación del perfil de empresa en la aplicación.	Atención al cliente. (Ailemor Torres)
	Desarrollo y creación de contenido para las redes sociales.	Refrescar la identidad de la marca.	Definir un diseño.	Optimizar las redes sociales.	Social Media Manager. (Nicole Deliso)
	Implementar campañas de E-mail marketing.	Promoción de productos.	Definir a quien se envía la promoción.	Crear la campaña promocional.	Social Media Manager. (Massimo Rogontino)

Fuente: Deliso y Rogontino.

CONCLUSIONES

Actualmente es bien sabido que la competencia para cualquier institución es una tarea que puede ser complicada de enfrentar; cada vez hay más empresas, más innovaciones y más estrategias aplicables para encontrar una mejora significativa. Es por esta razón que la empresa Dimeinca. C.A. debe aprovechar las oportunidades que se le presentan en su camino, y más aun sabiendo la excelente trayectoria que tienen dentro del mercado de electricidad y control industrial, así como la calidad/precio de los productos que ofrece la misma.

De igual manera, se debe mencionar que en el desarrollo del presente Trabajo de grado titulado “Estrategias de Marketing Digital para el incremento de las ventas dirigidas a la empresa Dimeinca. C.A. en Valencia, estado Carabobo”, es posible apreciar que la compañía tiene un enorme margen de mejora y un sin fin de oportunidades que servirán como recompensa para mejorar sus utilidades, siempre y cuando se apliquen las diferentes estrategias de Marketing Digital mencionadas a lo largo del presente trabajo de investigación.

Por consiguiente, es importante resaltar que las estrategias de Marketing Digital son el punto de partida para incrementar las ventas de la empresa Dimeinca. C.A. Por lo que se realizó un profundo estudio a través de una entrevista al director general de la compañía, una encuesta a los diez (10) principales clientes de la empresa, el Perfil de Capacidad Interna (PCI), el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y se finalizó con las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA). Todo eso con el fin de obtener una visión correcta de la empresa, tanto de manera interna como externa, para así definir las estrategias aplicables para conseguir sus objetivos.

Asimismo, se presentó la propuesta con estrategias aplicables como lo son el refrescamiento de marca, donde se buscó crear una imagen moderna e innovadora; se optimizaron las redes sociales para captar más clientes; y por ultimo una página web para agilizar los procesos de compra. Todo esto mencionado tuvo como fin incrementar las ventas de la empresa Dimeinca. C.A

Es por ello que resulta importante mencionar, que para conseguir incrementar las ventas en la empresa Dimeinca. C.A., se debe seguir correctamente esta propuesta planteada. Donde se busque la mejoría constante en un mercado cada vez más competitivo, perfeccionando cada día más los servicios ofrecidos y buscar enfocarse en aumentar su posicionamiento para así satisfacer de manera efectiva a sus clientes obteniendo así mayores utilidades.

RECOMENDACIONES

Una vez ha sido analizado el presente Trabajo de Grado, será posible exponer diferentes recomendaciones las cuales serán dirigidas directamente a la empresa Dimeinca. C.A. para poder incrementar sus ventas a través de estrategias de Marketing Digital. Es importante centrarse en los resultados obtenidos en dicho estudio para alcanzar los objetivos de una manera adecuada. Y, por

esta misma razón, es que toda organización o compañía que quiera incrementar sus utilidades a través de estrategias de marketing digital, debe seguir ciertas recomendaciones. Estas se representarán a corto, mediano y a largo plazo a continuación:

A corto plazo:

- Implementar la propuesta para obtener mejoras en los próximos tres (3) meses.
- Realizar un seguimiento de las opiniones de los clientes en las nuevas implementaciones.
- Aplicar Benchmarking para reconocer nuevas estrategias aplicables.

A mediano plazo:

- Indagar por nuevas alianzas para expandir sus promociones.
- Construir una comunidad web fiel a la compañía.
- Mejorar la comunicación entre la empresa y el consumidor.

A largo plazo:

- Continuar con las mejoras pertinentes y expandirse en el resto del país.

REFERENCIAS

Kotler P. y Armstrong G. (2008). *Fundamentos del marketing*. 8va Edición, Pearson Education, México, Pag 55.

Kotler P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. 8va Edición, Pearson Prentice Hall, México, Pág. 7.

Kotler P. (2016). *Marketing 4.0*. 3era Edición, LID Editorial, España, Pag 42.

- Tecnosoluciones. (2020). “Retos del Marketing Digital en Venezuela” Disponible en: <https://tecnosoluciones.com/retos-del-marketing-digital-en-venezuela/>
- Olalquiaga, J (2019). “El 96% de las empresas en Venezuela disminuyó o paralizó su producción” Disponible en: <https://www.france24.com/es/20190612-economia-empresas-venezuela-produccion-paralizada>
- Shum, Y (2020). “Situación digital, Internet y redes sociales Venezuela 2020” Disponible en: <https://yiminshum.com/social-media-venezuela-2020/>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Editorial Episteme. Caracas.
- Edgar, L. (2019). *Diseño de Estrategias de Marketing Digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería-Córdoba*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Wendy, P. (2017). *Implementación del Marketing Digital como Estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito De Sta María – 2016*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Perú.
- Marisabel, B. (2018). *Estrategias de Marketing Digital para tiendas de computación en la ciudad de San Cristóbal, Estado Táchira. Universidad Nacional Experimental del Táchira. Venezuela*.
- Victoria, E. (2018). *Uso de las Redes Sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercado del municipio Valencia del Estado Carabobo*. Universidad de Carabobo. Venezuela.
- Víctor, S y Giorgio, R. (2018) *Estrategias de social media para el posicionamiento de la empresa Burpees C.A., ubicada en el municipio Valencia, estado Carabobo*. Universidad José Antonio Páez. Venezuela.
- Kotler P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. 8va Edición, Pearson Educación, Perú, Pag 7.

- Castellanos, L. (2015). *Estrategia y Planificación Estratégica*. 1era Edición, Ediciones LC, Venezuela, Pag 11.
- Kotler, P y Armstrong, G (2008). *Fundamentos de Marketing*, 8va edición, Pearson Educación, México, Pag 438.
- Cardone, G. (2013). *Vendes o vendes*. 1era Edición, Aguilar, México, Pag 10.
- Cardone, G. (2013). *Vendes o vendes*. 1era Edición, Aguilar, México, Pag 109.
- Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación Guía para su elaboración*. 3era Edición. Episteme, Venezuela, Pag 19.
- Tamayo y Tamayo, M (2003). *El proceso de la investigación científica*. 4ta Edición. Limusa. México. Pag 43.
- Gómez, C. (2000). *Proyectos Factibles*. Editorial Predios. Valencia. Pag 24.
- Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación Guía para su elaboración*. 3era Edición. Episteme, Venezuela, Pag 20.
- Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación Guía para su elaboración*. 3era Edición. Episteme, Venezuela, Pag 21.
- Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación Guía para su elaboración*. 3era Edición. Episteme, Venezuela, Pag 20.
- Arias, F (2006). *El Proyecto de Investigación Guía para su elaboración*. 5ta Edición. Episteme, Venezuela, Pag 127.
- Ramírez, T (1999). *Como hacer un proyecto de investigación*. 1era edición. Panapo. Caracas. Pag 92.
- Arias, F (2006). *El Proyecto de Investigación Guía para su elaboración*. 5ta Edición. Episteme, Venezuela, Pag 74.
- Serna, H. (1999) *Gerencia estratégica: Planeación y gestión, teoría y metodología*. 2da Edición. 3R Editores. Bogotá. Pag 157.

- Francés, A. (2001). *Estrategia para la empresa en América latina*. Ediciones IESA. Caracas. Pag 98.
- Serna, H. y Díaz, A. (2015). *Serie de manuales para la pequeña y mediana empresa*. 1era Edición. Fondo Editorial. Colombia. Pag 16.
- Dussán, C. y Serna, H. (2017). *Planeación estratégica para Mipymes*. 6ta Edición. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Colombia. Pag 41.
- Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación Guía para su elaboración*. 3era Edición. Episteme, Venezuela, Pag 56.
- Palma, D. (2005). *Cómo elaborar propuestas de investigación*. 1era Edición. Reflexiones Económicas, Guatemala, Pag 5.



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

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DIRIGIDAS A LA EMPRESA DIMEINCA. C.A. EN VALENIA, ESTADO CARABOBO**

Realizado por el (la) Br. MASSIMO ROGONTINO C.I. N° 26.899.097

cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Veinte puntos (20) PUNTOS.

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Héctor Mejías
C.I.: 19.443.387

El Jurado

Jurado
Nombre: Humberto Anunziata
C.I.: 5.375.696

Jurado
Nombre: Elsa Marraga
C.I.: 5.374.851



Fecha: 17/08/2021



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

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DIRIGIDAS A LA EMPRESA DIMIENCA. C.A. EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Realizado por el (la) Br. NICOLE DELISO C.I. N° 26 162.405

cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Veinte puntos (20) PUNTOS.

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Héctor Mejías
C.I.: 19.443.387

Jurado
Nombre: Humberto Anunczota
C.I.: 5.375.696

Jurado
Nombre: Elsa Parraza
C.I. 5.374.651



Fecha: 17/08/2021