



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 la captación de clientes potenciales en la empresa Ferrolockers, C.A.; Valencia, Estado Carabobo" _____

Realizado por el (la) Br. _____ Julio Debona _____

C.I. N° _____ 24.918.707 _____ cursante de la carrera de _____

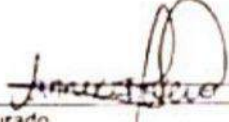
_____ Mercadeo _____ hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *Veinte (20) puntos*

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre, Econ. Yandira Páez
C.I.: 4.900.006


Jurado
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965


Jurado
Nombre: Ailyn España
C.I.: 13.596.626

Fecha: 14 / 10 / 2022



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 la captación de clientes potenciales en la empresa Ferrolockers, C.A.; Valencia, Estado Carabobo"

Realizado por el (la) Br. _____ Kevin García _____

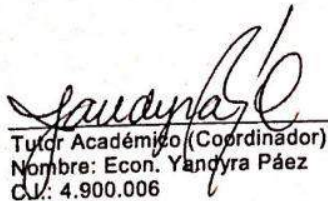
C.I. N° _____ 21.337.951 _____ cursante de la carrera de _____

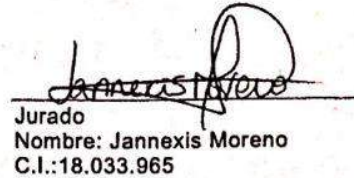
_____ Mercadeo _____ hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *Veinte (20) puntos*

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Econ. Yandrya Páez
C.I.: 4.900.006


Jurado
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965




Jurado
Nombre: Aylin España
C.I.: 13.596.626

Fecha: 14 / 10 / 2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
POTENCIALES EN LA EMPRESA FERROLOCKERS, C.A.; VALENCIA. ESTADO
CARABOBO

Autores:

Kevin García.

Julio Debona

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego. Estado Carabobo.

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394.



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
POTENCIALES EN LA EMPRESA FERROLOCKERS, C.A.; VALENCIA. ESTADO
CARABOBO

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

Autores:
Kevin García.
Julio Debona.

Tutora: Yandyrá Páez.

San Diego, Septiembre 2022.



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

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL
TRABAJO DE GRADO**

Quien suscribe, Yandrya Páez, portador(a) de la cédula de identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutor (a) del trabajo de grado presentado por el (la) los Ciudadanos (a), Kevin García y Julio Debona, portador(es) de la cédula de identidad N° 21.337.951 y 24.918707 respectivamente, titulado “Estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la empresa FERROLOCKERS, C.A.”; 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 diez días del mes de octubre del año dos mil veintidós.

Tutor (a) Yandrya Páez.
C.I. 4.900.006.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser nuestra principal fuente de inspiración, darnos la fuerza para continuar y no desistir en este proceso de obtener uno de nuestros anhelos más deseados.

A mis padres Francisco y Maribel, quienes con su amor, esfuerzo y paciencia me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, por ser ejemplo de trabajo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre. Gracias por su confianza y siempre creer en mí. Todo este esfuerzo va para ustedes.

También va dedicado a mis hermanos Karym y Francisco por su cariño y apoyo incondicional, gracias por estar conmigo en todo momento.

Y por último, pero no menos importantes, a todos mis amigos, por apoyarme cuando más los necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por su amistad y cariño brindado cada día, de verdad mil gracias, hermanos, siempre los llevo en mi corazón.

Kevin García.

Agradezco a mis padres José Luis Debona y Carolina Hernández por ser mi guía y por apoyarme con su cariño y esfuerzo en todo mi proceso educativo, a mi hermano Víctor Debona quien en todo el proceso estuvo dispuesto a ayudarme en las situaciones más difíciles, adicionalmente doy gracias a toda mi familia, quienes han sido atentos en todo el proceso.

Agradezco a mis amigos quienes siempre me apoyaron y me dieron el ánimo suficiente para nunca rendirme

A mis Hermanos Mauricio Molero y Juan Lozada, quienes apostaron a mí desde el día uno en el ámbito laboral y gracias a ellos he crecido en el mercadeo y en el ámbito laboral en general.

Y por último agradezco a mis compañeros Gerson Henriquez, Patricia soto, Lisbeth Rodríguez y Mario De Faria, quienes me han apoyado en todo el proceso, tanto educativo y laboral, con todo su cariño y profesionalismo.

Julio Debona.

AGRADECIMIENTO

Queremos utilizar este espacio para agradecer primeramente a Dios sobre todas las cosas, por todas sus bendiciones, a nuestras familias por habernos dado la oportunidad de formarnos en esta prestigiosa universidad con su esfuerzo y dedicación, y haber sido nuestro apoyo durante todo este tiempo, siempre nos dieron el ánimo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Nos van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial nuestros abuelos porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de nosotros una mejor persona, y de una u otra forma nos acompañan en todos nuestros sueños y metas.

Finalmente queremos expresar nuestro más grande y sincero agradecimiento a nuestra tutora Yandyra Páez, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
LISTA DE GRÁFICOS	xi
LISTA DE FIGURAS.....	xii
LISTA DE TABLAS	xiii
RESUMEN INFORMATIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA.....	2
1.2 Objetivos de la Investigación.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
1.3. Justificación de la Investigación	6
1.4. Alcance y Limitaciones.....	8
CAPITULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2 Bases Teóricas	14
2.3. Bases Legales.....	20
2.4 Definición de términos Básicos	22
2.5. Operacionalización de las variables.....	23
CAPÍTULO III.....	26
MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1. Paradigma de Investigación	26
3.2. Tipo y Diseño de la Investigación	27
Tipo de Investigación.....	27
Diseño de Investigación.....	27
3.2. Nivel y Modalidad de la Investigación	28
3.3. Población y Muestra.....	29
Población.....	29

Muestra	29
3.4. Fases de la investigación	30
3.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	31
3.6. Validez del Instrumento	31
3.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información.....	31
CAPÍTULO IV.....	33
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	33
4.1. Diagnóstico de la situación actual en cuanto a captación de clientes en la Empresa FERROLOCKERS, C.A.....	33
4.2. Identificación de las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa FERROLOCKERS, C.A.....	52
CAPÍTULO V.....	55
LA PROPUESTA	55
Descripción de la Propuesta.....	55
Objetivos de la Propuesta.....	55
Objetivo General.....	55
Justificación de la Propuesta.....	56
Estudio de Factibilidad	57
Estudio Técnico	57
Estudio Operativo	58
Estudio Económico	58
Desarrollo de la Propuesta	58
Fase I: Resumen Ejecutivo.....	58
Fase II: Análisis de la Situación (Diagnóstico).....	59
Fortalezas y Debilidades Identificadas	60
Fase III: Objetivos de Marketing	62
Fase IV: Estrategias de Marketing Digital.....	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
Conclusiones.....	66
Recomendaciones	67
REFERENCIAS.....	69
ANEXO.....	71
Anexo 1: Cuestionario	71

Anexo 2: instrumento para la validación de expertos 74

LISTA DE GRÁFICOS

1: Compra de Lockers y Estantes Metálicos.	34
2: Lugar de compra de Lockers y Estantes Metálicos.	35
3: Qué toma en cuenta al comprar Lockers y Estantes Metálicos.	36
4: Frecuencia de compra.	37
5: Conoce a FERROLOCKERS.	38
6: Cómo se enteró de la empresa.	39
7: Conoce o ha visitado la página web de FERROLOCKER.	40
8: Qué aspectos deben mejorar de la página web.	41
9: Conoce las redes sociales de FERROLOCKERS.	42
10: Uso de las redes sociales de FERROLOCKER, para solicitar información.	43
11: Uso de las redes sociales de FERROLOCKER, para comprar.	44
12: Calidad de los productos fabricados por la empresa.	45
13: Recomendaría los productos de la empresa.	46
14: El proceso de atención al cliente de la empresa es adecuado.	47
15: Satisfacción con la compra realizada.	48
16: Percepción de Ferrolockers en relación con la competencia.	49
17: Cómo considera a la empresa.	50
18: Considera que los precios que paga son justos.	51

LISTA DE FIGURAS

1: Imagen actual de la página web de FERROLOCKERS, C.A..	34
2: Propuesta de diseño de la página web..	35

LISTA DE TABLAS

1: Operacionalización de las variables.....	24
2: Compra de Lockers y Estantes Metálicos.....	34
3: Lugar de compra de los Lockers y Estantes Metálicos.....	35
4: Qué toma en cuenta al comprar Lockers y Estantes Metálicos.	36
5: Frecuencia de compra.	37
6: Conoce a FERROLOCKERS.	38
7: Cómo se enteró de FERROLOCKERS.	39
8: Conoce o ha visitado la página de FERROLOCKERS.	40
9: Qué aspectos deben mejorar de la página web.	41
10: Conoce las redes sociales de FERROLOCKER.....	42
11: Uso de las redes sociales de FERROLOCKER, para solicitar información.....	43
12: Uso de las redes sociales de FERROLOCKER, para comprar.....	44
13: Calidad de los productos fabricados por la empresa.....	45
14: Recomendaría los productos de la empresa.....	46
15: El proceso de atención al cliente de la empresa es adecuado.	47
16: Satisfacción con la compra realizada.....	48
17: Percepción de Ferrolockers en relación con la competencia.	49
18: Cómo considera a la empresa.	50
19: Considera que los precios que paga son justos.	51
20: Matriz de Observación de factores internos - Lista de Cotejo.....	52
21: Estimación de Gastos de la Propuesta.	58
22: Matriz de Perfil de Capacidad Interna.	60
23: Factores Críticos del Éxito (Matriz EFI).	61



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
POTENCIALES EN LA EMPRESA FERROLOCKERS, C.A.

Autores:
Kevin García.
Julio Debona.
Tutora: Yandyra Páez.

RESUMEN INFORMATIVO

En un entorno de negocios basado en las tecnologías de la comunicación e internet, el marketing digital constituye una necesidad para las empresas. De esta manera se pueden dar a conocer en una audiencia global. Una de estas organizaciones es FERROLOCKERS, C.A.; localizada en el Estado Carabobo que manufactura lockers y estantes metálicos. Bajo esta perspectiva se estableció como objetivo general Proponer estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales. Para lograr el objetivo se revisaron una serie de conceptos, entre ellos, marketing digital, posicionamiento, fidelización, entre otros. Con base en el enfoque cuantitativo de la investigación, se realizó un estudio de campo, descriptivo en la modalidad de proyecto factible. Se aplicó la técnica de la encuesta, para lo cual se diseñó un instrumento dicotómico y politómico, con la finalidad de conocer la apreciación de una muestra de clientes sobre aspectos relacionados con la empresa, el uso de los medios digitales y la marca. Por otra parte, se utilizó una lista de cotejo para determinar las fortalezas y debilidades de la organización. En este orden de ideas, se determinó que la empresa no es muy conocida y tampoco su página web, así como sus redes sociales. Por consiguiente, se proponen estrategias de marketing orientadas a la captación de clientes potenciales a través del uso intensivo de los medios digitales y el rediseño de la página web. Se concluyó que la empresa FERROLOCKERS, requiere implementar estrategias orientadas a optimizar el marketing digital. En una época en la que las redes sociales están presentes en casi todo lo que hacen las personas, constituyen un medio efectivo para establecer contacto con los potenciales clientes y dar a conocer la empresa y la marca FERROLOCKERS.

Descriptor: Marketing digital, Estrategias de marketing, Posicionamiento.

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

INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos que define la época actual es lo relacionado con el uso intensivo de las tecnologías de la información y comunicación, el internet y medios digitales. En este orden de ideas, el mercadeo no puede estar de espaldas a esta realidad. Al respecto, se puede afirmar que una organización que no posea página web o tenga perfiles en las redes sociales no existe para la audiencia. Sin embargo, no es suficiente contar con esos perfiles, sino gestionarlas de forma adecuada.

En este contexto, el mercadeo debe estar alineado con la estrategia global de la empresa, la cual busca incrementar las ventas y fortalecer la presencia en el mercado. Por consiguiente, las diversas acciones de marketing que se lleven a cabo, deben lograr la captación de clientes potenciales y la expansión de las empresas. En la actualidad esta actividad puede verse facilitada por el uso de las redes sociales y otros recursos online como una página web.

Esta es la situación que enfrenta la empresa FERROLOCKERS; organización venezolana localizada en el Estado Carabobo que produce lockers y estantes metálicos. Si bien los clientes reconocen la calidad de los productos, no posee una presencia sólida en el ecosistema digital. Esta organización posee una página web que puede ser utilizada como medio de comunicación con los actuales clientes y los potenciales, pero en la actualidad está sub utilizada. De allí que en este trabajo, luego de un estudio de aspectos internos y de consultar a los clientes actuales sobre diversas variables de marketing, se proponen estrategias de marketing digital con la finalidad de captar clientes potenciales.

La estructura de la presente investigación es la siguiente: 1) Capítulo I: Comprende el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación. 2) Capítulo II: Abarca los antecedentes, las bases teóricas, legales y la definición de términos. 3) Capítulo III: Comprende todo lo relacionado con el marco metodológico. 4) Capítulo IV: En este apartado se muestra el análisis de los resultados. 5) Capítulo V: Se presenta la propuesta de la investigación. Por último, las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En un mundo en proceso de globalización y en constante cambio como en el que se vive actualmente, las empresas han reconocido al mercadeo como una herramienta fundamental dentro de su planificación, cambiando la percepción que se tenía hace algunos años cuando éste solo se enfocaba al intercambio. Hoy en día, el marketing juega un rol de suma importancia, busca crear valor, satisfacer y sorprender a los consumidores, entender sus necesidades y diseñar estrategias que permitan crear relaciones duraderas y productivas con el cliente.

Así que vivimos en un mundo cambiante, donde la tecnología ha ido superando nuestras expectativas y así mismo se debe ir evolucionando y adaptando las estrategias de mercadeo de acuerdo con el crecimiento exponencial. La manera en que hoy los seres humanos se comunican es más rápida, a través de internet se consigue información en cuestión de segundos, así como una respuesta a todas o en su mayoría de las interrogantes, dudas curiosidades y estrategias de mercadeo.

Es por ello que el internet se ha convertido en nuestro mejor aliado y el marketing digital es una pieza clave y fundamental para cualquier marca, si se desea obtener presencia en este mundo digital complicado pero muy movido por los diversos cambios y las nuevas leyes que se irán creando en cada país para mantener control en la gestión de los datos e información. Según Ivoskus (2009), el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación (p. 105). Como lo indica Ivoskus (2009), el marketing les permite a las empresas tener mayor integración con sus clientes, y conocer sus expectativas y preferencias, lo cual ayuda considerablemente, a la toma de estrategias para la venta de sus productos o servicios que éstas ofrezcan, sin embargo, las empresas necesitan de un plan de marketing digital, para tener una estructura más sólida, estrategias bien planificadas, poderse posesionar en el mercado. Para Vértice (2010) el marketing digital es:

Un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de común comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial (p. 2).

Realizar un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes y acortar distancias, por ello el marketing digital se está volviendo cada vez más importante y logrando un papel destacado entre las marcas.

Así mismo, como ha evolucionado la tecnología, las estrategias de marketing no se quedan atrás, cada idea que quiere materializar las marcas, lo transportan en espacios digitales que permite a cada internauta, explorar, conocer e interactuar. Esta interacción constante y directa permite crear publicidades adaptados a cada realidad, enfoque y naturaleza de cada marca, ya que, con una pequeña inversión puede llegar a gran parte del mundo en cuestión de segundos. Ahora bien, las estrategias digitales sin tener soporte de la publicidad tradicional, puede llegar a crear una alta dependencia.

Por lo tanto, es necesario que forme parte del proceso para combinar ambas estrategias y así lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor, esta nueva tendencia ha revolucionado el mundo del marketing ya que también se aprovechan las redes sociales para comunicar, promover, e impulsar cualquier marca creando emociones y necesidades de adquisición de cualquier producto.

Por estas y otras razones, las empresas u organizaciones al crear un nuevo producto o servicio, se ven en la imperiosa necesidad de dar a conocer su uso, sus atributos, función y lo que ofrece para de esta manera tratar de cubrir por todos los medios una demanda ya existente, aplicando estrategias de negocio asertivas que de esta manera logren alcanzar los objetivos preestablecidos. Por ello en estos escenarios cambiantes es donde juegan un papel preponderante las estrategias, y es allí donde se deben usar las más adecuadas de manera que puedan cumplir con los objetivos de la organización y al mismo tiempo cubrir con las expectativas de los receptores. En este sentido, Stewart (2008) señala que:

Las estrategias de negocio pueden considerarse como un plan que toma lugar en el largo plazo para ayudar alcanzar metas u objetivos específicos,

sin ellas, una empresa no tiene una guía para seguir y tiene un riesgo mayor de no ser exitosa (p. 3)

Así partiendo de los postulados de Stewart (2008) se establece:

Hoy día las empresas a pesar de que van en búsqueda de informar a la población de su existencia, así como también de vender un producto o servicio, olvidan la relevancia que tiene el lograr fidelidad con los compradores. Sin embargo, para la toma de decisiones adecuadas relacionadas a las estrategias de negocio que se deben aplicar en una organización, surge una alternativa efectiva como lo es el marketing digital, el cual hace uso de los servicios de medios de comunicación social, las técnicas y la tecnología para permitir a las empresas participar con sus clientes, con el fin de proporcionar un valor de beneficio mutuo en un ambiente de negocios confiable y transparente (p. 4).

Sobre el particular, puede definirse el marketing digital según la editorial Vértice (2013) como:

Un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial (p. 6).

En este sentido, el marketing digital como estrategia de negocio es una de las grandes revoluciones que se están produciendo en el mercado, la cual viene de la mano de los profundos cambios estableciendo la llamada web 2.0, una evolución tecnológica así como también un modelo de negocio para los medios tradicionales, es importante acotar que las empresas latinoamericanas en esa búsqueda de cubrir con toda la demanda posible, deben considerar primordial el estudio y selección del mercado antes de llevar a cabo cualquier actividad en los medios digitales.

Así de esta manera no solo satisfacer a la población en el aspecto de demanda, sino también conocer las necesidades de su público mostrándose interesado en el producto o servicio de quienes adquieren el marketing digital como su estrategia de negocio. En Venezuela las organizaciones consideran el marketing digital como una estrategia de negocio permitiendo seleccionar y manejar clientes a fin de optimizar su valor a largo plazo, pero a su vez requiere de una filosofía y cultura de negocio centrada en el cliente, lo que implica la reingeniería de los procesos de trabajo convirtiéndose en una cultura para sus empleados.

Sin embargo, a pesar de los señalamientos anteriores existen organizaciones venezolanas que se rehúsan a considerar los medios digitales como una herramienta o estrategia de negocio, ya que

prefieren aplicar tácticas de carácter tradicional o poco vanguardista, optando por crear productos en bases a sus ideales, en algunos casos solo poseen cuentas en Facebook, Twitter ,Instagram, entre otros, y lo consideran suficiente para cubrir con la plataforma digital, esta situación traería consecuencias no favorables a las organizaciones ya que se perdería el interés por satisfacer los clientes.

De la misma manera, el estado Carabobo se ve inmerso en la situación antes planteada, en la cual existen empresas del sector industrial con carencias en cuanto a desconocimiento y bondades que presentan la aplicabilidad de medios digitales, seguido del temor a la poca rentabilidad que quizás conlleve a invertir una parte de sus recursos económicos en la aplicación de estrategias de marketing utilizando las nuevas tecnologías.

De esta realidad no escapa la empresa FERROLOCKERS, CA ubicada en zona industrial Municipal Norte en valencia estado Carabobo, cuya misión es la fabricación y distribución a nivel nacional de lockers y escaparates metálicos, Allí se presenta una problemática ya que hace varios años se diseñó una página web, que no se encuentra actualizada ni muestra los productos, precios o especificaciones de la mercancía que ofrecen, adicionalmente no renueva la oferta de servicios a fin de mejorar su imagen corporativa, y a esto se suman enlaces que no funcionan.

De igual manera el contenido está desorganizado y desactualizado, presenta artículos poco importantes e irrelevantes para los clientes, lo cual trae como consecuencia que no se pueda llegar a todo el mercado, ni captar clientes potenciales además de que la empresa pierde posicionamiento ante la competencia al no utilizar los recursos tecnológicos de avanzada, ello a pesar de que el marketing a través de estrategias digitales representaría una nueva óptica de oportunidades y de competitividad.

De no tomar las acciones pertinentes en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing digital, la empresa no aprovecharía de manera óptima los recursos que tiene a la mano, no podría desarrollar y mejorar sus procesos, lo que la limitaría con respecto a su competencia, ya que no contara con un mayor conocimiento de sus clientes y de las necesidades meta, es decir, se le dificultara llevar a cabo las acciones que la acerquen más a sus objetivos.

Dentro de estas perspectivas, la siguiente investigación busca Proponer estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la Empresa FERROLOCKERS, CA en valencia estado Carabobo. Esto como un aporte a dicha empresa ya que la página web es el primer, y muchas

veces último, punto de contacto que tiene un cliente potencial con una empresa. Por eso, debe comunicar la imagen de esta hacia el exterior, su misión, visión, los productos que oferta y el objetivo deberá estar muy bien reflejado en la web. En función de lo planteado anteriormente surgen las siguientes interrogantes de investigación:

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital necesarias para la captación de clientes potenciales en la empresa Ferrolockers, C.A.; en valencia estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la Empresa FERROLOCKERS, CA en valencia estado Carabobo.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a captación de clientes en la Empresa FERROLOCKERS, C.A
- Identificar las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa FERROLOCKERS, C.A.
- Diseñar las estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la Empresa FERROLOCKERS, C.A.

1.3. Justificación de la Investigación

El siglo XXI está caracterizado por un entorno globalizado, pero a la vez altamente competitivo. En este escenario, el Marketing Digital surge como una herramienta que facilita la gestión gerencial. No cabe duda en este sentido de que se está constituyendo en un tema de

actualidad, ya que es la herramienta estratégica necesaria para permitir a las distintas organizaciones empresariales afrontar los cambios en el presente milenio y conocer las necesidades que posee los consumidores.

Es por ello que el Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing, Sanagustín (2010) explica que para las organizaciones quienes están dispuestas a escuchar a los usuarios, “representan líneas de acción que se fundamentan en las oportunidades que brindan los medios sociales para conectarse, mantener una comunicación y acercarse al público objetivo” (p. 3)

Para Circle (2010) el Marketing digital es:

La aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores, bajo las líneas de escuchar, tomar nota, analizar, aprender y responder a sus necesidades. Todo lo anterior orientado a los objetivos planteados enfocados en un público determinado (p. 4).

En este orden de ideas, el marketing digital como estrategia de negocio es la fuerza impulsora que busca aprovechar las oportunidades que brindan los medios sociales, para de esta manera mantener una comunicación activa con los consumidores, tomando en cuenta sus sugerencias, pero al mismo tiempo alcanzando los objetivos de la organización haciendo de la misma un éxito competitivo.

En función de esta realidad y tomando en cuenta que la empresa objeto de estudio no cuenta con una página web actualizada que pueda cubrir las necesidades tanto de la organización como de los clientes, la investigación se plantea como objetivo Proponer estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la Empresa Ferrolockers, C.A.; ubicada en valencia estado Carabobo, lo cual se justifica a nivel práctico ya que traerá beneficios a la empresa debido a que la actividad a través de la red está en permanente evolución y es necesario trasladar ese movimiento a los contenidos de su página web.

Por lo cual se estará agregando nuevos mensajes de negocios, incorporando nuevas ofertas o nuevos mercados, modificando textos e imágenes, anexando catálogos de productos o servicios, tienda on-line, entre otros. Además, beneficiará a los clientes para atender los pedidos y solicitudes de los que utilizan el sitio web para ampliar o renovar la oferta de productos o servicios ya que la

empresa contará con una página Web renovada y adaptada a los avances tecnológicos del momento. A esto se suma la importancia de mostrar una imagen más profesional y moderna o simplemente actualizar sus contenidos y funcionalidades.

A nivel académico la investigación representa un aporte a la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez ya que va a permitir resaltar las bondades de las estrategias de marketing digital para que cada empresa logre posicionarse, captar nuevos clientes y satisfacerlos brindando una atención de calidad a través del uso eficiente de las Tecnologías de Información y Comunicación, en el aspecto metodológico, la investigación servirá para proponer un modelo operativo viable que brinde ventajas competitivas a la empresa que aunque cuenta con una página Web, ésta no contribuye al logro de los resultados de negocio esperados. Esto puede deberse a muchos factores, pero principalmente se puede resumir en que los clientes no encuentran en el actual Sitio Web la información que necesitan.

Por otra parte, este trabajo de investigación otorgará conocimientos y experiencias a otros investigadores con trabajos similares a este, que requieran orientación y práctica para la elaboración de estrategias, posicionamiento y comercialización de productos, a nivel empresarial, este estudio pretende aportar herramientas e ideas que permitan posicionar e incrementar las ventas en el mercado. Finalmente, el tema reviste un carácter contemporáneo debido a que las estrategias de marketing digital han aumentado considerablemente en los últimos años y unas estrategias modernas generan más confianza que unas antiguas, de allí que, para estar a la vanguardia, se requiere innovar constantemente, brindando a los clientes la oportunidad de encontrar fácilmente lo que requieren, pues permite comparar a diferentes proveedores y elegir la mejor opción. Si cuando un cliente potencial visita un sitio Web, no encuentra la información que necesita o si la navegación no es adecuada, estas oportunidades de venta se pueden desviar hacia la competencia.

1.4. Alcance y Limitaciones

En esta investigación, los investigadores aspiran proponer estrategias de marketing digital orientadas a captar los clientes potenciales de la empresa FERROLOCKERS, de igual manera un rediseño de la página. Web. Sin embargo, la adopción de estas es responsabilidad de la directiva de la organización. En consecuencia, el alcance de este estudio es enunciativo, no se contempla poner en marcha la propuesta.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es lo que encuadra, contiene, ubica y hace relevante el sentido del problema. Según Daros (2002) en el trabajo titulado “¿Qué es un marco teórico?” Afirma que una teoría, en cuanto permite describir, comprender, explicar e interpretar los problemas, les da a los mismos un marco. El marco teórico cumple, entonces, diversas funciones:

1. Posibilita describir los problemas en las investigaciones. No hay problema sino en referencia a una idea, a una expectativa: algo es problema cuando entra en conflicto con lo que esperábamos que sucediera.
- 2.- Otra función del marco teórico se halla en dar sentido a los hechos o fenómenos y orientar la organización de los mismos. Lo que es un hecho en una teoría puede no ser el mismo “hecho” en otra teoría.
3. El marco teórico cumple, además, la función de ser eje integrador de todo el proceso de investigación. Sin el marco teórico no tiene sentido el problema ni se puede proceder a elaborar un diseño metodológico con el cual probar las hipótesis. (p. 80-81)

En el mismo orden de ideas según Arias (2012) El marco teórico o marco referencial 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” (p. 1), ello permitirá realizar la investigación dirigida a diseñar Estrategias de Marketing Digital para la empresa Ferrolckers, C.A.; ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación surgieron de la ubicación de las fuentes documentales concernientes, relacionadas con el problema los cuales pudieron encontrarse en bibliografías generales relativas al tema que se quiere investigar. En este sentido Pérez, (2006) afirma que “el establecimiento de los antecedentes se materializa mediante una revisión de la literatura referente al tópico en estudio” (p. 67). Por otra parte, Tamayo y Tamayo (2004) define los antecedentes

como el proceso que "consiste en el análisis de investigaciones iguales o similares relacionadas en nuestro campo de estudio" (p. 146).

Para llevar a cabo la presente investigación, fue necesario revisar trabajos realizados con anterioridad los cuales están relacionados con las estrategias de marketing y redes sociales que, a su vez sirvan de sustento y aporten información que complementen este trabajo; en este sentido se presentan a continuación los estudios consultados:

Al respecto Burgos Erika (2021), en su trabajo de grado titulado **“El Marketing Digital como estrategia gerencial en las empresas de producción social” realizado en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”**”. El cual tiene como propósito fundamental proponer el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de la empresa de producción social de harina de maíz ubicada en Achaguas estado Apure. Metodológicamente el estudio se llevó a cabo con un enfoque epistemológico de tipo positivista, es decir, corresponde a una investigación cuantitativa, con modalidad de proyecto factible y diseño de campo.

La población objeto de estudio fue la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas. Entre las técnicas de análisis de la información se implementó la estadística descriptiva, los cuadros porcentuales y gráficos de barras. Entre las conclusiones de esta investigación destaca que la realidad del escenario de estudio representada por la autora, deja ver que actualmente en Apure existen pocas empresas que utilizan el marketing como estrategia de comercialización para mejorar sus condiciones económicas y de competencia en el mercado, quedando rezagadas con respecto a otras que sí lo están utilizando. Es por esto que la autora recomienda aplicar la propuesta desarrollada como producto final del presente estudio.

En relación con nuestra investigación se destaca como en la actualidad las estrategias de marketing digital son sumamente importantes para la captación y a su vez la fidelización de los clientes, ya que sin ellas, la empresa se encuentra de brazos cruzados, porque en esta era digital en la que está sumergido el mundo, los clientes necesitan tener a la mano una amplia gama de opciones en la web a la hora de la búsqueda de productos y/o servicios para satisfacer las necesidades que le atañen en el momento.

En el mismo orden de ideas López (2019), desarrolló una tesis doctoral titulada: **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**, presentada por

la Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia. La intencionalidad práctica de esta investigación fue: 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 metodología asumida en esta investigación fue de carácter descriptivo, cualitativa y cuantitativa, debido a que principalmente a través de la observación directa, se ha podido obtener información sobre la problemática en la empresa y a través de una encuesta diseñada para los clientes se logró corroborar dicha información y utilizarla para el plan de mejora; cabe resaltar que la investigación cualitativa se relaciona principalmente con las políticas empresariales de difusión y los aspectos cuantitativos se refieren básicamente a la tabulación de las encuestas.

Entre las conclusiones que se derivaron de la investigación, López. (2019), resaltó los siguientes aspectos: Las estrategias de Marketing Digital aplicadas a la empresa Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S., permitió obtener un mejor posicionamiento en el mercado, de esta manera podría competir con empresas que aplican herramientas de Marketing Digital bien estructuradas. La empresa Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S, logrará obtener una mayor visibilidad y rentabilidad aplicando estrategias de Marketing Digital.

Desde la experiencia investigativa desarrollada por este autor se comprende que la realidad de las organizaciones permite visualizar la necesidad de que se establezcan estrategias para favorecer la comercialización de la empresa y que sean útiles para toda la estructura de la institución de manera que se aprovechen y mejoren las oportunidades de crecimiento, debido a que las realidades actuales y cambiantes demandan una gerencia que sea capaz de adaptarse a esos cambios y generar nuevas alternativas de crecimiento.

Este estudio se relaciona con la presente investigación por cuanto se comparte la variable de estrategias de Marketing Digital y Comercialización, los cuales se hacen presente en las realidades de diversas instituciones tal como es el caso de la empresa FERROLOCKERS, C.A.; fábrica de lockers y escaparates metálicos ubicada en Valencia Estado Carabobo, donde se vislumbran elementos compartidos con lo que el autor citado.

De igual manera se presenta el trabajo de grado desarrollado por Vergara (2019), que tiene por título: Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018, presentado para optar al título de Maestro en Administración de Negocios- MBA, en la escuela de Postgrado. Universidad Cesar Vallejo. Lima Perú, el objetivo general del trabajo de investigación, fue la

utilización del modelo de marketing en los medios digitales (Marketing del Colvée de las 2C y 2P), para medir el marketing digital, la investigación inicio en el mes de agosto del 2018 hasta enero del 2019.

La metodología empleada en la investigación fue básica, con diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo, para la recolección de datos se usó la técnica de las encuestas, el instrumento usado fue el cuestionario de 18 ítems, que fueron analizados con el SPSS 25 para las figuras y tablas de frecuencia. Entre las conclusiones que presenta Vergara (2019), se destacan los siguientes planteamientos:

El marketing digital se viene incorporando en el uso eficiente y profesional en las agencias de viajes mayoristas con una dedicación de 40% de forma buena, así mismo, está caracterizado por cuatro componentes las cuales son; la comunicación, 15 promoción, publicidad y comercialización. La comunicación en medios digitales en las agencias de viajes mayoristas se viene desarrollando de forma buena con un 43% de uso eficiente, así mismo se caracteriza en; redes sociales, página web, e-mails, plataformas de video y blog. (p. 86).

De estas ideas se desprenden algunos elementos que se presentan en el problema general planteado de la investigación relacionado en dar a conocer cómo es la caracterización del marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018, llegando a la conclusión, que el marketing se usa de forma regular, en su mayoría, pero se está generando el cambio en las agencias de viajes donde se está implementando de forma profesional el uso del marketing digital en las empresas.

Este estudio se toma como antecedente investigativo por que comparte la variable de estudio estrategias de comercialización a través del marketing digital, buscando la manera de establecer desde la metodológica que es similar, precisamente la intencionalidad de realizar estudios con propuestas bajo la modalidad de proyecto factible, dejando un aporte a la institución y el tercer elemento está referido a una institución de carácter regional, es decir, con trabajadores que comparten realidades socioculturales parecidas, dejando ver que es una realidad de atender la necesidad de fortalecer la implementación del marketing digital como herramienta estratégica de comercialización en la gerencia la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas del estado Apure, resulta de vital importancia para posicionarse mejor en el mercado regional, nacional e internacional.

Otro estudio referencial de importancia para el desarrollo del presente estudio fue el realizado por Crespo. (2015), denominado: **Redes sociales como estrategia de mercadeo para**

incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta. Ubicado en Valencia – Estado Carabobo, este estudio fue presentado para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo. El objetivo general de la investigación radicó en proponer estrategias de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca DECOFRUTA® ubicada en Valencia específicamente en el municipio San Diego, Valencia y Naguanagua en el año 2014.

Por lo que, siguiendo una metodología de tipo aplicada, proyectiva, tecnicista y en la modalidad de propuesta. Con apoyo en un estudio diagnóstico exploratorio-descriptivo con diseño de investigación de campo, no experimental de tipo transeccional descriptivo. Entre las recomendaciones que presenta esta autora se resaltan las siguientes ideas:

A las empresas “Decofruta” franquiciadas en valencia: Tomar en cuenta la capacitación y formación constante del recurso humano en cuanto al manejo de la tecnología, tomar como prioridad además de la calidad de los productos, la difusión de los mismos, no bajar la intensidad en el uso de la publicidad y promoción como estrategia constante y actualizada. El concepto tiene vigencia, lo que permitirá el nacimiento de competencia pronto, por lo que hay que fortalecer el liderazgo actual basado en servicio y en posicionar la marca en la mente del cliente. Poner a la disposición de todo el personal el plan de mercadeo y sus avances, involucrarlos en los resultados. (p.174).

Estas ideas permiten evidenciar los objetivos específicos enunciados, se alcanzaron en su totalidad. Haciendo uso de las herramientas e instrumentos de levantamiento de información adecuados se hizo un diagnóstico profundo, detallado y transversal de la situación actual en la zona metropolitana de Valencia, delimitada por sus municipios Valencia, San Diego y Naguanagua. Se determinó con cifras la participación, la presencia y conocimiento del cliente sobre la marca y de la tecnología Web 2.0.

Además de aspectos igualmente importantes como determinar perfiles demográficos, presencia de equipos de conexión y tendencias de compra, aspectos que guardan relación con la variable de implementar estrategias de comercialización del marketing digital que se busca estudiar en la presente investigación para establecer alternativas que favorezcan el crecimiento y desarrollo de las empresas, que desde la filosofía de esta institución es importante tomar en cuenta, además de generar un universo de alternativas digitales que favorecen el acceso de los usuarios.

2.2 Bases Teóricas

Para Hernández, Fernández y Baptista, (2003), el marco teórico es “analizar y exponer aquellas teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes...” (p. 22-23) para la focalización del estudio. Implica tanto la revisión de la literatura correspondiente como la adopción de una teoría o desarrollo de una perspectiva teórica. Este apartado representa el sustento de la investigación desde la perspectiva de la teoría.

Según el Manual de Normas de la UPEL (2006) el marco teórico es situar el problema en estudio dentro de un conjunto de conocimientos sólidos y confiables que permitan orientar la búsqueda y ofrezcan una conceptualización adecuada de los términos, el marco teórico permite integrar la teoría con la investigación y establecer sus interrelaciones, representa un sistema coordinado coherente, de conceptos y propósitos para abordar el problema. (p. 37)

En el mismo orden de ideas Hernández, Fernández y Baptista (2008) señalan que un Marco Teórico es “un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente” (p. 2). Con la finalidad de utilizar una fundamentación teórica, se recopilará la información necesaria, relacionada a la temática planteada; tomando en cuenta aquellos aspectos relacionados directamente con los objetivos de la investigación. Las bases teóricas de la investigación están constituidas por los tópicos relacionados con el problema planteado y los objetivos formulados.

2.2.1. Marketing

Para Riquelme, M. (2016) apoyándose en la teoría de Kotler (2006) define esta disciplina como “un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes”. (p. 2) En otras palabras, el marketing abarca las necesidades y 72 deseos que grupos o individuos presentan a través de un beneficio sea con un valor añadido o algún intercambio que los mismos consideren que estén a sus similitudes.

En un artículo publicado en “Tiempo de Negocios” (2017) apoyándose en el libro del autor Kotler (2006), describe que los avances de la tecnología han influido en la segmentación o

clasificación del Marketing, es por ello que los divide en Marketing 1.0: se centra únicamente en el producto, Marketing 2.0, apunta hacia el corazón del cliente, Marketing 3.0, deciden moverse hacia el conocimiento sobre a quién les vende; los consumidores son algo más que una persona interesada en tus servicios y por último Marketing 4.0, combina interacciones en línea y fuera de línea entre empresas y clientes. (p. 35)

Aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso con el cliente. Las clasificaciones anteriormente expuestas, relatan la evolución de la historia del marketing, dado que hoy en día la tecnología ha influenciado en diversos ámbitos, permitiendo nuevas eras en ramas como es el caso del Marketing.

2.2.2 Marketing Digital

Marketing Digital AMA (Asociación Americana de Marketing) en 1984 consagró en su definición de Marketing: “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”. (párr. 3) En el mismo orden de ideas, Martínez (2006) define que el marketing: “Es el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa”. (p. 9).

En tal sentido, la rentabilidad de una empresa respaldada por el marketing va a depender de las actividades a desarrollarse, considerándose como una herramienta que deben conocer los empresarios para la obtención de un mayor patrocinio de un producto determinado, considerando así los siguientes principios de marketing para su desarrollo: - debe ir orientado hacia el consumidor. - debe ser innovador. - debe ser un sistema de valores. - sentido de misión social. - tiene que estar orientado hacia la sociedad.

En efecto, el marketing es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado; cuando un cliente decide comprar lo hace por el producto que le sea más apetecible y el valor lo da principalmente la calidad de este. A la hora de ofertar, la empresa siempre debe estar centrado en lo que está haciendo, sin descuidar el entorno en el que se está

desenvolviendo. Para enfocar el marketing, resulta de interés, hacer énfasis previamente en la definición de mercadeo, acotada por Kotler, Bowen y Makens (1997), “como un proceso social y administrativo a través del cual individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la elaboración, intercambio (oferta y demanda) para obtener un beneficio, o para satisfacer una necesidad”. (p. 59)

Otros autores destacados en el mercadeo, son precisamente Stanton y Walker (2004), que expresan: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (p. 7) En concordancia con los enfoques sobre el marketing, es conveniente enfatizar que las organizaciones tienen como objetivo maximizar los beneficios y minimizar los costos, teniendo presente estas premisas y sabiendo además que existen necesidades que pueden satisfacerse con los productos.

Ahora bien, el marketing ha tenido cambios adaptados a los nuevos requerimientos del mercado y consumidores; en este sentido la 49 implementación de estrategias de marketing en las empresas supone un avance más en la superación del marketing tradicional. Este nuevo modelo, ofrece a los consumidores intervenir directamente en la definición de las estrategias empresariales y en la forma en que se relaciona con los clientes, través del uso de canales digitales y medios sociales, facilitando el acceso a la información requerida por los consumidores, generando valor agregado en cuanto a sus operaciones.

Al respecto, Kotler, Amstrong, Cámara y Cruz (2004), exponen:

La Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio. Un sinnúmero de empresas ha establecido sitios Web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos (p. 82)

De acuerdo con lo expuesto por los autores señalados, es evidente que el mercadeo digital conduce a mayor rapidez y bajo costo de las operaciones empresariales, contribuye a informar y promover los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado, así como la rapidez al acceso de los bienes y/o servicios para los consumidores. Por su parte Santo (2014) plantea como beneficios del marketing digital lo siguiente:

- Ofrece a las pequeñas empresas competir con las más grandes en el mismo nivel.
- Es más rentable que el marketing tradicional.
- La inversión en marketing digital se traduce directamente en conversiones, tales como leads, suscripciones o ventas.
- Una estrategia efectiva ayuda a aumentar

los beneficios para la empresa. • Facilita la interacción y proximidad con la audiencia. • Permite el acceso y conexión con los consumidores. • Ayuda a generar confianza en la marca. (p. 5).

Es así, como el marketing digital genera ventajas competitivas, desde el punto de vista del cliente y su camino hacia el producto a través de las diferentes herramientas y formas de interacción con el mismo. Con el paso del tiempo, la responsabilidad del marketing dentro de las empresas se ha incrementado ya que, gracias a sus diversas técnicas y herramientas pueden generar cambios en el desarrollo de las actividades de la empresa y por ende en su crecimiento.

2.2.3 Posicionamiento

Según García (2002) se define como: “El posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y las marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo” (p. 187) Así mismo, el Posicionamiento en el mercado se fundamenta en el lugar que tiene o toma un producto en la mente de los consumidores, de las ofertas que como empresa se ofrece a los clientes de manera que esta sea la seleccionada como primera opción dentro de su clase con respecto a otros competidores.

Por su parte, Kotler y Lane (2006) consideran que:

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona...Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto, posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta (p. 311).

Al respecto, los tipos de posicionamiento que indica Mir Juliá (2015) son:

- Posicionamiento en base al valor: puede existir una posición de valor sustentada en un precio competitivo.
- Posicionamiento en base a la consecuencia: podemos fijar la posición de marca líder, de marca número dos (2), de marca preferida, de marca genuina o auténtica.
- Posicionamiento en base a las características del público objetivo: se trata de tener una posición destacada en función de la edad, del sexo o de la clase social del target.
- Posicionamiento en base a las características propias de la marca: aquí incluiríamos la marca más confiable, la más segura, la más experta, la más cuidadosa (p. 121).

Sobre las bases de las ideas expuestas, una empresa debe entonces definirse en la posición actual, estar consciente de ello es fundamental para ocupar el lugar que se desea dentro del

mercado. El posicionamiento permite de esta forma, determinar los aspectos positivos de un producto o marca, donde también influye la publicidad ante los que también ofrecen lo mismo.

2.2.4 Orientaciones del Marketing

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. De acuerdo con Kotler, Bowen y Makens (2004) existen cinco enfoques u orientaciones por medio de las cuales las empresas dirigen la actividad de marketing:

- **Orientación al producto:** Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo. En esta orientación los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita (p. 121).

Para una organización orientada hacia el producto, la mejor estrategia es trabajar alrededor de la calidad, por ser ésta el factor clave para atraer y mantener clientes. • **Orientación a las ventas:** Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio. • **Orientación al mercado:** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia.

Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica. • **Orientación a la producción:** es enfocada a los objetivos comerciales de la organización hacia adentro para una organización orientada hacia la producción, la mejor estrategia es sin duda mantener en crecimiento la producción y reducir costos. • **Orientación al consumidor:** orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos, y valores de un mercado meta, con el objeto de adaptarse al suministro de los satisfactores deseados de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

2.2.5 Proyecciones del Marketing Digital

Según Vargas (2017):

El auge del internet ha tenido una etapa crucial en las últimas décadas, como consecuencia a esto hoy es posible gozar de múltiples herramientas digitales como las páginas web, las redes sociales, el marketing en motores de búsqueda, la inteligencia artificial y el internet de las cosas. Estos cambios tecnológicos han sido de tal magnitud que no solo sirvieron como una actualización para la sociedad, sino como un cambio coyuntural global, especialmente el mundo ha volcado su mirada hacia el marketing desde lo digital, dado que este influyó en la manera de comunicarse e interconectarse (p. 22)

Dentro de toda esta gama de proyecciones se encuentran, por ejemplo, el E-mail o correo electrónico, a través del cual el usuario recibe un bombardeo de publicidad con formatos diversos dispuestos a promocionar algún producto o empresa en particular, que van desde los sutiles avisos por correspondencia digital hasta los agresivos spam o correos basura. Sáez, García y Palao (2014), señalan:

Así mismo, las redes sociales como Facebook o Twitter funcionan como una suerte de pizarra publicitaria para todo tipo de productos y para un muy diverso conjunto de consumidores, debido a que en estos espacios cada usuario recibe avisos curiosamente relacionados con sus intereses, y donde cada empresa expone, sin escatimar esfuerzos en ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responde sus preguntas, y en general llegan a alcanzar niveles de interacción con sus clientes, tanto cautivos como potenciales, nunca antes visto.” (p. 8).

Con relación a lo anterior, los sitios web también conforman un porcentaje bastante considerable de este marketing digital, poblados de publicidad como imágenes, avisos textuales, ventanas emergentes o videos de corta duración que desfilan sin cesar en la pantalla de cualquier computador, dejando la carencia de este recurso a un grupo muy reducido las páginas web. A la par de ello, también se encuentran inmersos en este océano virtual los teléfonos móviles, tales como los modernos Smartphone o teléfonos inteligentes, las tablets, los cuales no escapan a los anuncios publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que utiliza el usuario, así como la inserción de otros medios no netamente online como la figura del mensaje de texto o SMS.

2.2.6 Fidelización

Para Barquero (2007) “Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia.” (p. 8) Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la

empresa. La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene.

Está más que demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización. Esta preocupación de las empresas se debe además de a la competencia, es porque una base de clientes fieles es el requisito previo para el éxito prolongado de una empresa y a que el liderazgo cuota de mercado se consigue con el mantenimiento de clientes satisfechos, y para ello se debe crear vínculos que permitan a los clientes ver sus propios intereses convertidos en claras prioridades en las acciones de la empresa. La autora Silvestre (2013), afirma:

La fidelización es lo que hace que un consumidor permanezca fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma periódica o continua. Persigue el objetivo de conseguir una relación estable y duradera con los clientes de los productos o servicios que ofrece la empresa. En este sentido, uno de los factores que más inciden en la satisfacción de un cliente es lo que una empresa le ofrece en comparación a lo que ofrecen sus competidores, tales como: calidad del producto o servicio, el trato, el precio, el servicio, entre otros (p. 31).

2.3. Bases Legales

Las bases legales que rigen a esta investigación dirigida a proponer el rediseño de la Página Web para la captación de clientes potenciales en la Empresa Ferrolckers, C.A ubicada en los Valencia estado Carabobo, son: Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), Gaceta Oficial N° 36860. La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999): contiene varios derechos y garantías que permiten el desarrollo de la libre empresa, privacidad en las comunicaciones y datos de las personas.

Además de la Carta Magna, también complementan el marco Leyes las cuales se describen y explican en los siguientes párrafos.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) El artículo 57 de esta carta magna establece el derecho que tienen los individuos de expresar sus opiniones e ideas utilizando cualquier herramienta de comunicación, tal como las redes sociales, sin embargo, la ley establece límites en el contenido de los mensajes cuidando la paz y la armonía social:

Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión (p. 11-12).

En tal caso, en la promoción de los productos fabricados por la empresa Ferrolockers, C.A en las redes sociales se debe considerar no solo el derecho que tiene la empresa de exponer mensajes que influya en la compra del producto, sino también procurar que su contenido cumpla con lo dictaminado en el artículo sobre la prohibición de mensajes que atenten contra la paz, hermandad y solidaridad. La carta magna también protege los derechos de los consumidores como usuarios de los medios de comunicación a recibir una información real y adecuada en el **Artículo 117** que a continuación se cita:

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno (p. 23).

Por lo tanto, la información que se transmitirá a los usuarios de las redes sociales sobre la calidad del producto debe ser real y adecuada, en tal caso, la agencia publicitaria que se le asignará la tarea de crear el mensaje publicitario deberá cumplir con este dictamen.

Ley Especial Contra los Delitos Informáticos (2001) Gaceta Oficial N° 373. La Ley Especial Contra los Delitos Informáticos (2001): tiene por objeto según lo establecido en su artículo 1 la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o cualesquiera de sus componentes, o de los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías. En tal sentido, esta Ley sanciona los fraudes cometidos a los compradores online.

Adicional a esta Ley, vale mencionar a la Ley Sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas, la cual instituye las relaciones de intercambio que ocurren en el marketing digital a través de la Página Web. Si bien es cierto que, mediante el uso de una Página Web, ocurren relaciones de intercambio comercial, también se deben dar las condiciones para la satisfacción de los compradores, y es precisamente lo que contempla la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2008), que se expone a continuación.

Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2008) Gaceta Oficial N° 38.862. Tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses

individuales y colectivos en el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades, estableciendo los ilícitos administrativos, sus procedimientos y sanciones; los delitos y su penalización, el resarcimiento de los daños sufridos, así como regular su aplicación por parte del Poder Público con la participación activa y protagónica de las comunidades.

2.4 Definición de términos Básicos

Cliente Potencial: Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.

Estrategia de Atraer: Estrategia diseñada para que los distribuidores ofrezcan un producto en específico a los consumidores.

Internet: es una red de redes de millones de ordenadores en todo el mundo. Suministra un foro de comunicación en el que participan millones de personas de todos los países del mundo, en mayor o menor medida. Internet aporta o soporta una serie de instrumentos para que la gente difunda y acceda a documentos y a la información para que los individuos y los grupos se relacionen a través de una serie de medios de comunicación más o menos nuevos o más o menos viejos (como una conversación telefónica, poner un fax, etc.) y también incluye dentro de sí a los denominados medios de comunicación de masas (radio, televisión, periódicos y revistas "on line", cine, la omnipresente publicidad, etc.

Marketing: es un sistema total de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

Marketing Digital: es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes.

Mercado: Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.

Online: es una palabra inglesa que significa "en línea". El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

Página web: es un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a internet, y que puede incluir audio, vídeo, texto y sus diferentes combinaciones.

Participación de mercado: Es el porcentaje que un producto ha vendido en relación al total de las ventas de todos sus competidores.

Posicionamiento: es la consideración dada al producto con relación a la competencia, en cuanto a las características determinantes deseados para cada segmento del mercado.

Producto: es cualquier cosa (tanto favorable como desfavorable) que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles que incluyen provechos o beneficios funcionales, sociales y psicológicos.

Reposicionamiento: Estrategia que busca cambiar la percepción que tiene el mercado de un producto.

Ventas: Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el comprador.

2.5. Operacionalización de las variables

De acuerdo con Palella y Martins (2012):

La definición operacional pretende identificar los elementos y datos empíricos que expresen y especifiquen el fenómeno en cuestión. La variable se define en términos de las acciones que sirven para medirla. Indica que hacer para que cualquier investigador pueda observar el fenómeno. (p. 73).

A través de la operacionalización de las variables se puede establecer de forma concreta, las dimensiones de las mismas y los indicadores. De esta forma, se formularán las interrogantes del cuestionario. Es una forma de ir de lo más complejo a lo concreto. Esto facilita el trabajo de los investigadores.

Tabla 1: Operacionalización de las variables.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES DIMENSION REAL	INDICADORES DIMENSION OPERACIONAL	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Diagnosticar la situación actual en cuanto a captación de clientes en la Empresa Ferrolockers, C.A.	Captación de clientes	Parte del proceso de ventas y su objetivo es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador (mejor aún en comprador habitual)	Compra	Compra de lockers y estantes metálicos Lugar de compra Frecuencia compra de lockers y estantes metálicos	1-2 3 4	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Conocimiento	Conocimiento de la empresa	5, 6	
			Página web	Página web	7,8	
			Redes sociales	Redes Sociales	9,10, 11	
			Mezcla de marketing (4P)	Producto Plaza Promoción Publicidad	12,13, 14, 15, 16, 17, 18, 19	

Fuente: Elaboración propia, García y Debona (2022).

Cont. Tabla 1: Operacionalización de las variables.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES DIMENSION REAL	INDICADORES DIMENSION OPERACIONAL	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Identificar las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa Ferrolockers, C.A.	Matriz DOFA	<p>Análisis DOFA Es una herramienta que permite analizar tanto el entorno como el negocio y sus interacciones, es decir, permite trabajar con toda la información que se puede conseguir.</p>	Planificación	Estrategias definidas Acciones de los competidores Necesidades de los clientes Presupuesto Misión Recursos	A B C D E F	<p>Técnica: Observación Instrumento: Lista de Cotejo</p>
			Control	Sistema efectivo de control de ventas Indicadores de productividad	G H	
			Organización	Estructura organizacional	I	
			Imagen	Atractivo de la marca Actividad Promocional	J K	
			Atención al cliente	Formación de los empleados Experiencia de compra	L M	
			Mercadeo	Estrategias de crecimiento	N	
				Sistema de opinión de los clientes Posicionamiento	O P	

Fuente: Elaboración propia, García y Debona (2022)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se exponen los aspectos de la investigación relacionados con el Marco Metodológico, esto es tipo, diseño y nivel de la Investigación, población y muestra; así como las técnicas e instrumentos para la recolección de la información. También se exponen las fases de la investigación. De esta forma los investigadores indican como esperan llevar a cabo el estudio con la finalidad de alcanzar los objetivos trazados.

3.1. Paradigma de Investigación

El paradigma de esta investigación es el cuantitativo. De acuerdo con Palella y Martins (2012):

El paradigma con enfoque cuantitativo se fundamenta en el positivismo, el cual percibe la uniformidad de los fenómenos, aplica la concepción hipotética-deductiva como una forma de acotación y predica que la materialización del dato es el resultado de procesos derivados de su experiencia. Esta concepción se organiza sobre la base de procesos de operacionalización que permiten descomponer el todo en sus partes e integrar éstas para lograr el todo. (p. 40).

Este paradigma se basa en los datos cuantificables, numéricos para llegar a dar respuesta a la pregunta de la investigación. En este sentido, el investigador persigue obtener datos a través de los cuales lograr una aproximación lo más completa posible a la realidad. A este respecto, Palella y Martins (2012) exponen que el paradigma cuantitativo:

Se caracteriza por privilegiar el dato como esencia sustancial de su argumentación. El dato es la expresión concreta que simboliza una realidad. Esta afirmación se sustenta en el principio de que lo que no se puede medir no es digno de credibilidad. Por ello, todo debe estar soportado en el número, en el dato estadístico que aproxima a la manifestación del fenómeno. (p. 40).

En el contexto de esta investigación, con base en los datos recopilados a través de la encuesta, los investigadores podrán obtener la información para proponer las estrategias de marketing

digital. Para esto se apoyan en la estadística descriptiva con la finalidad de representar de forma gráfica los resultados y mostrar en tablas las frecuencias de cada una de las variables que se establecieron.

3.2. Tipo y Diseño de la Investigación

Tipo de Investigación

De acuerdo con Palella y Martins (2012), el tipo de investigación “se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger la información o datos necesarios”. (p. 88). Con base en esta aseveración, puede afirmarse que este trabajo de grado es de Campo. A este respecto, los datos se recopilarán mediante una encuesta que se aplicará a los clientes de la empresa.

Como explican Palella y Martins (2012), acerca de este tipo de investigación:

La investigación de campo, consiste en la recolección de datos directamente en la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta y desenvuelve el hecho. (p. 88).

Bajo esta perspectiva, quienes suministrarán los datos, que luego de ser procesados, permitirán obtener la información relacionada con la situación de la empresa, son los integrantes de la misma y los clientes actuales de Ferrelockers. En este orden de ideas, se diseñó un instrumento con preguntas politómicas y dicotómicas. De esta forma, cada uno de los encuestados pudo expresar su opinión respecto a lo consultado.

Diseño de Investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) el término diseño “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (p. 120). Con base en la naturaleza de esta investigación, se establece que el diseño es No Experimental, con apoyo en la revisión bibliográfica. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), el diseño no experimental:

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (p. 149).

Los datos primarios se obtendrán a través de un instrumento tipo encuesta que será respondido por los integrantes de la muestra, sin ningún tipo de manipulación o variación por parte del investigador. Es decir, los sujetos encuestados suministrarán los datos requeridos para obtener la información base para el análisis. De esta manera, los investigadores pueden aproximarse a una respuesta válida de las interrogantes formuladas.

3.2. Nivel y Modalidad de la Investigación

Arias (2012), especifica que “el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”. (p. 23). Con base en esa definición y de acuerdo con el criterio expuesto por Palella y Martins, se establece que la presente investigación de campo, tiene un nivel descriptivo. Al respecto, exponen Palella y Martins (2012):

El propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El nivel descriptivo hace énfasis sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente (p. 92).

Esta investigación busca describir una situación. En este caso, la de la empresa FERROLOCKERS en el ámbito del marketing digital. En relación con la modalidad de este trabajo de grado, de acuerdo con Arias (2006), un Proyecto Factible:

Consiste en la formulación de propuestas o proyectos entendidos como el conjunto de acciones que deben ejecutarse para satisfacer necesidades o para resolver problemas prácticos, de carácter social o económico. Tales acciones deben tener fundamento en un diagnóstico previo. En este sentido, el proyecto constituye una herramienta o instrumento del proceso de planificación (p. 13).

Bajo esta perspectiva, de acuerdo con el criterio de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006), para la elaboración y presentación de Trabajos de Grado:

El Proyecto Factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta, de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (p. 24).

3.3. Población y Muestra

Población

Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen el término población, como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). Los integrantes de ésta, son quienes suministrarán los datos, que luego serán procesados para obtener la información. La población de esta investigación está integrada por los clientes de Ferrolockers. De acuerdo con información suministrada de la empresa, la base de datos de clientes, está integrada por aproximadamente 104 clientes, personas naturales y jurídicas.

Muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), la muestra es “un sub grupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (p. 175). Bajo esta perspectiva, la muestra seleccionada fue intencional. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) la muestra es no probabilística ya que:

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (p. 176).

Con base en la cita precedente, el criterio básico para seleccionar a los integrantes de la muestra fue que: clientes de FERROLOCKERS.

Balestrini (2006, p.143) establece que la fórmula para el cálculo de la muestra de la investigación con base en poblaciones finitas:

$$n = \frac{4 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + (4 * p * q)}$$

Donde:

p: Probabilidad de ser parte de la muestra.

q: Probabilidad de no ser parte de la muestra.

N: Población.

E: Error estadístico.

$$n = \frac{4 * 50 * 50 * (104)}{6 * (122 - 1) + (4 * 50 * 50)}$$

$$n = \frac{4 * 50 * 50 * (104)}{6 * (104 - 1) + (4 * 50 * 50)} = \frac{1.040.000}{10.618} = 97,94 \sim 98$$

La muestra quedó establecida en 98 clientes.

3.4. Fases de la investigación

Con base en lo anterior, el procedimiento utilizado comprenderá las siguientes fases:

- 1) Diagnóstico de la situación actual en cuanto a captación de clientes en la Empresa FERROLOCKERS, C.A. Para llevar a cabo esta actividad se determinó la población, la muestra, la técnica y el instrumento de investigación.
- 2) Identificación de las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa FERROLOCKERS, C.A.; mediante la técnica de la observación y como instrumento la lista de cotejo y
- 3) Diseño de las estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la Empresa FERROLOCKERS, C.A. En esta fase, con base en los resultados recabados mediante el cuestionario y la lista de cotejo, y la guía de la tutora se diseñan las estrategias para la organización orientadas a la captación de los clientes y la optimización de la página web. A continuación se expone la propuesta la cual abarca los objetivos y las estrategias.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Hurtado (2012) afirma que “las técnicas tienen que ver con los procedimientos utilizados para la recolección de los datos, es decir, el cómo. Estas pueden ser de revisión documental, observación, encuestas y técnicas sociométricas, entre otras”. (p. 161). En este trabajo de grado se utilizarán la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. En relación con el cuestionario, Palella y Martins (2012) afirman que “el cuestionario es un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos”. (p. 131).

En este orden de ideas, se diseñará un cuestionario tipo dicotómico y policotómico. Bajo esta perspectiva, los ítems están relacionados con los siguientes aspectos: 1) compra, 2) lugar de compra, 3) frecuencia de compra, 4) conocimiento de la empresa, 5) medios, 6) marcas de la empresa, 7) calidad, 8) marketing mix. También se utilizará la lista de cotejo (objetivo específico 2).

3.6. Validez del Instrumento

El cuestionario será validado a partir de la técnica denominada juicio de expertos tanto a nivel metodológico como de contenido, lo cual permitió detectar posibles errores u omisiones y de esta manera afinar el instrumento previo a su aplicación. Fontaines, (2012) señala:

La validez de un instrumento de investigación representa la certeza de que el instrumento está midiendo la variable o el constructo teórico que decimos que mide. En tal sentido, el instrumento debe ser sometido a varios procesos para llegar a establecerla. De modo inicial se estudia la validación de contenido a través de una técnica denominada como panel de experto o juicio de experto. (p. 151).

Con base en lo antes expuesto, se solicitará a, por lo menos 2 expertos, la revisión del instrumento para que determinen si efectivamente mide los contenidos relacionados con las variables en estudio.

3.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información

Arias Galicia, (citado por Tamayo y Tamayo 2014), afirma que “no basta con recolectar los datos ni cuantificarlos adecuadamente. Una simple colección de datos no constituye una investigación. Es necesario analizarlos, compararlos y presentarlos de manera que realmente llevan

a la confirmación o al rechazo de la hipótesis”. (p. 192). Si bien en esta investigación no se formuló una hipótesis, fue necesario procesar los datos con base en la estadística descriptiva, de manera adecuada para obtener la información requerida para el logro de los objetivos establecidos.

En este sentido, Tamayo y Tamayo (2014) afirma que “el procesamiento de datos, cualquiera sea la técnica empleada para ello, no es otra cosa que el registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados, mediante una técnica analítica en la cual se comprueba la hipótesis y se obtienen las conclusiones” (p.192).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo, se muestran los resultados de la investigación una vez se aplicó el instrumento diseñado con la finalidad de recabar la información relacionada con las variables identificadas. En este orden de ideas, se muestran los resultados con base en una tabla de frecuencias y un gráfico de torta. También se muestra la información del factor interno recabada mediante la lista de cotejo. De esta manera, se pueden observar las respuestas emitidas por cada uno de los encuestados.

Con base en la información registrada tanto en las tablas como en las gráficas, se pueden conocer aspectos relacionados con los productos de la empresa, la calidad de estos, los canales de información, así como el uso de las redes sociales por parte de la empresa. De igual manera, se puede visualizar lo relacionado con la página web y la forma como es utilizada en la actualidad. De esta manera, los investigadores tendrán insumos para el diseño de la propuesta.

El análisis de los resultados es una de las actividades de mayor importancia en el contexto de la investigación. Con base en estos se puede establecer las áreas de la empresa que representan debilidades, así como fortalezas. Desde esta perspectiva, la información que se genera es la base que consideran los investigadores con la finalidad de concretar los objetivos establecidos.

4.1. Diagnóstico de la situación actual en cuanto a captación de clientes en la Empresa FERROLOCKERS, C.A.

La primera fase de la investigación es el diagnóstico de la situación actual en relación con la captación de los clientes. Para esto, los investigadores utilizaron un instrumento dicotómico. Mediante este, pudieron recabar la información suministrada por los integrantes de la muestra. Una vez tabulados los datos y mediante el uso de la herramienta Excel para Windows, se pudieron generar los gráficos de torta en los que se muestran la relación porcentual de las variables. Por otra parte, se utilizaron tablas en las que se muestran la frecuencia de cada una ellas.

Ítem 1. ¿Compra usted Lockers y Estantes Metálicos?

Tabla 2: Compra de Lockers y Estantes Metálicos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	90	92
No	8	8
Total	98	100

García y Debona. (2022).

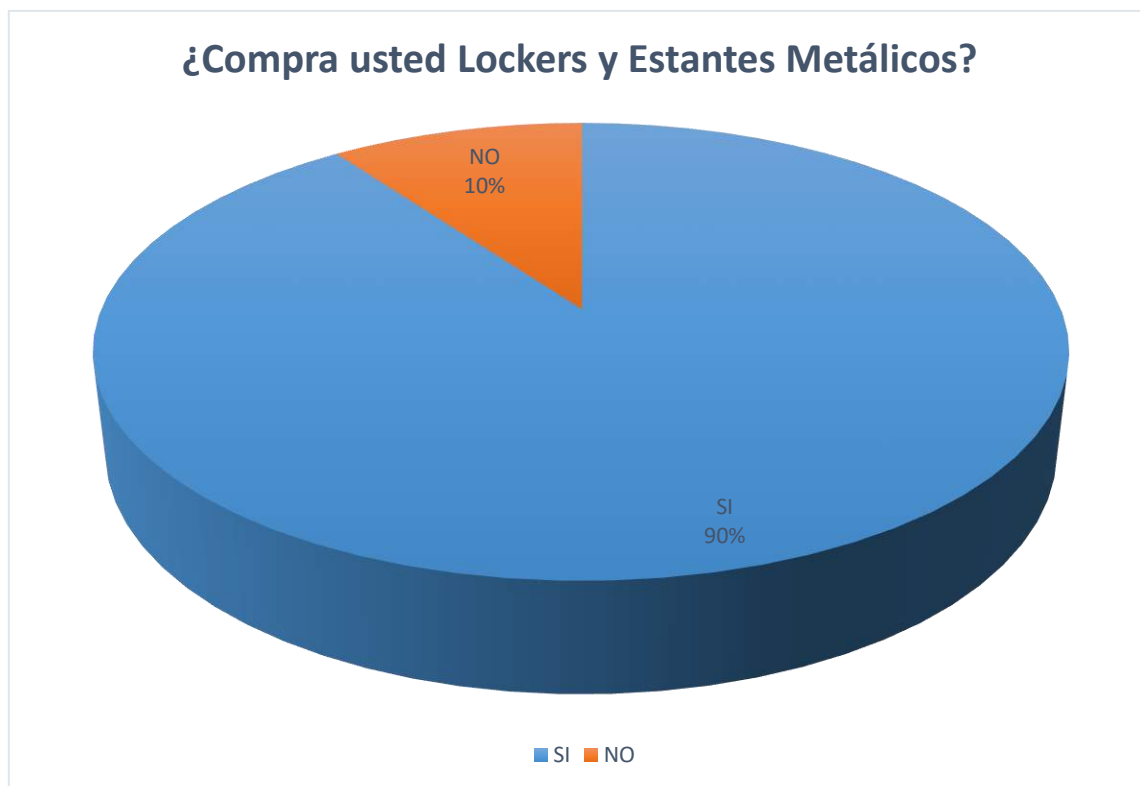


Gráfico 1: Compra de Lockers y Estantes Metálicos.

Fuente: García y Debona. (2022).

Análisis: Al consultar a los encuestados si compran lockers y estantes metálicos, el 92 % expresó que sí y el 8 %, manifestó que no adquiriría esos bienes. Con base en las respuestas, queda en evidencia que son productos que tienen demanda en el mercado venezolano. En el contexto del marketing uno de los aspectos de mayor importancia en la demanda de los bienes y servicios ya que esto se traduce en ingresos para la empresa.

Ítem 2. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar Lockers y Estantes Metálicos?

Tabla 3: Lugar de compra de los Lockers y Estantes Metálicos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ferreterías	2	2
Cadenas de ferreterías	42	43
Fábrica de lockers y estantes metálicos	50	51
Herrerías	4	4
Total	98	100

García y Debona. (2022).

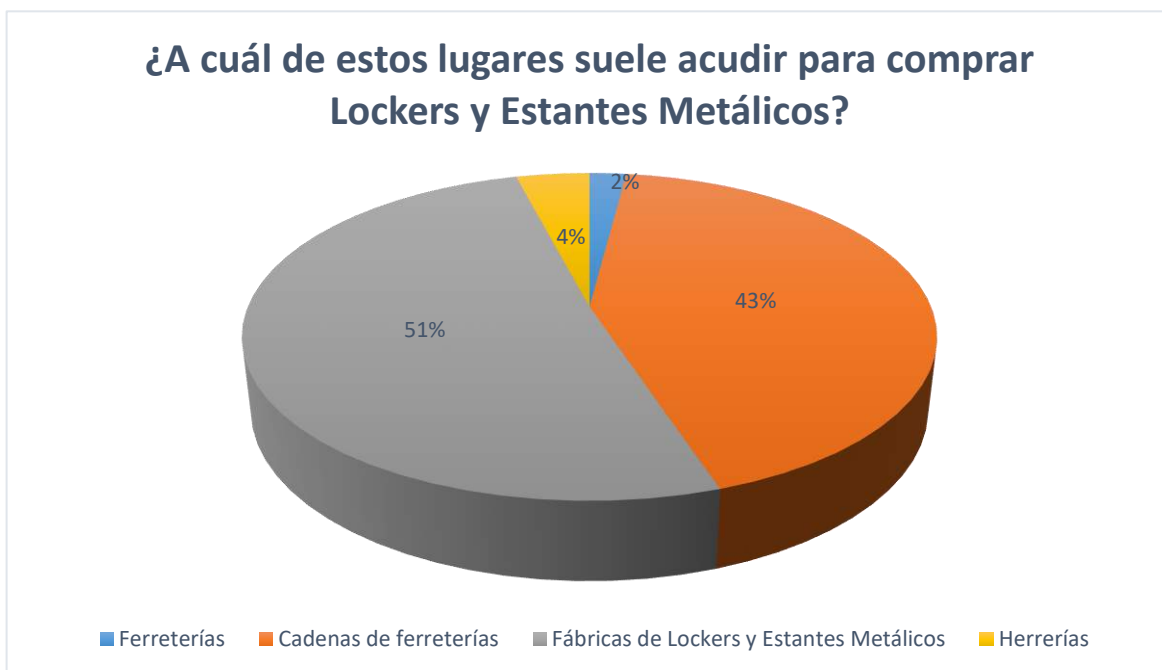


Gráfico 2: Lugar de compra de Lockers y Estantes Metálicos.

Fuente: García y Debona. (2022).

Análisis: De acuerdo con la información suministrada por los encuestados, el 51 % manifestó que adquiere los lockers y estantes metálicos en las fábricas. El 43 % señaló que compra en cadenas de ferreterías, 4 % indicó que lo hacía en herrerías y el restante 2 % en ferreterías. Con base en estos resultados, queda en evidencia que la mayoría de los compradores de estos bienes acude a la fábrica.

Ítem 3. ¿Al momento de comprar Lockers y Estantes Metálicos que es lo primero que toma en cuenta?

Tabla 4: Qué toma en cuenta al comprar Lockers y Estantes Metálicos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Marca	0	0
Calidad	45	46
Precio	53	54
Otro	0	0
Total	98	100

García y Debona. (2022).

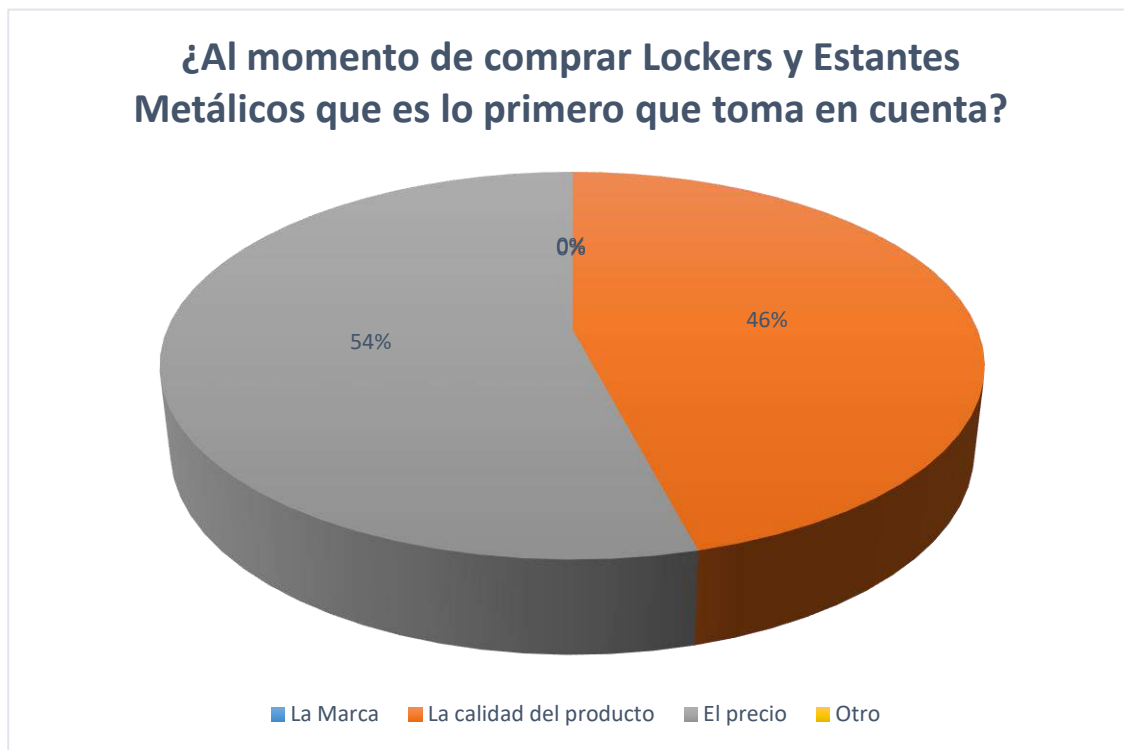


Gráfico 3: Qué toma en cuenta al comprar Lockers y Estantes Metálicos.

Fuente: García y Debona. (2022).

Análisis: Al consultar a los encuestados sobre los aspectos que toman en cuenta al comprar Lockers y Estantes Metálicos el 54 % manifestó que el precio y el restante 46 % que la calidad. En este orden de ideas, queda en evidencia que el precio puede ser el factor determinante en el momento de la compra de estos productos. Sin embargo, la empresa no debe descuidar lo relacionado con la calidad ya que eventualmente puede incidir en la compra.

Ítem 4. ¿Con que frecuencia compra usted Lockers y Estantes Metálicos?

Tabla 5: Frecuencia de compra.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mensual	0	0
Semestral	0	0
Anual	79	81
Otro	19	19
Total	98	100

García y Debona. (2022).

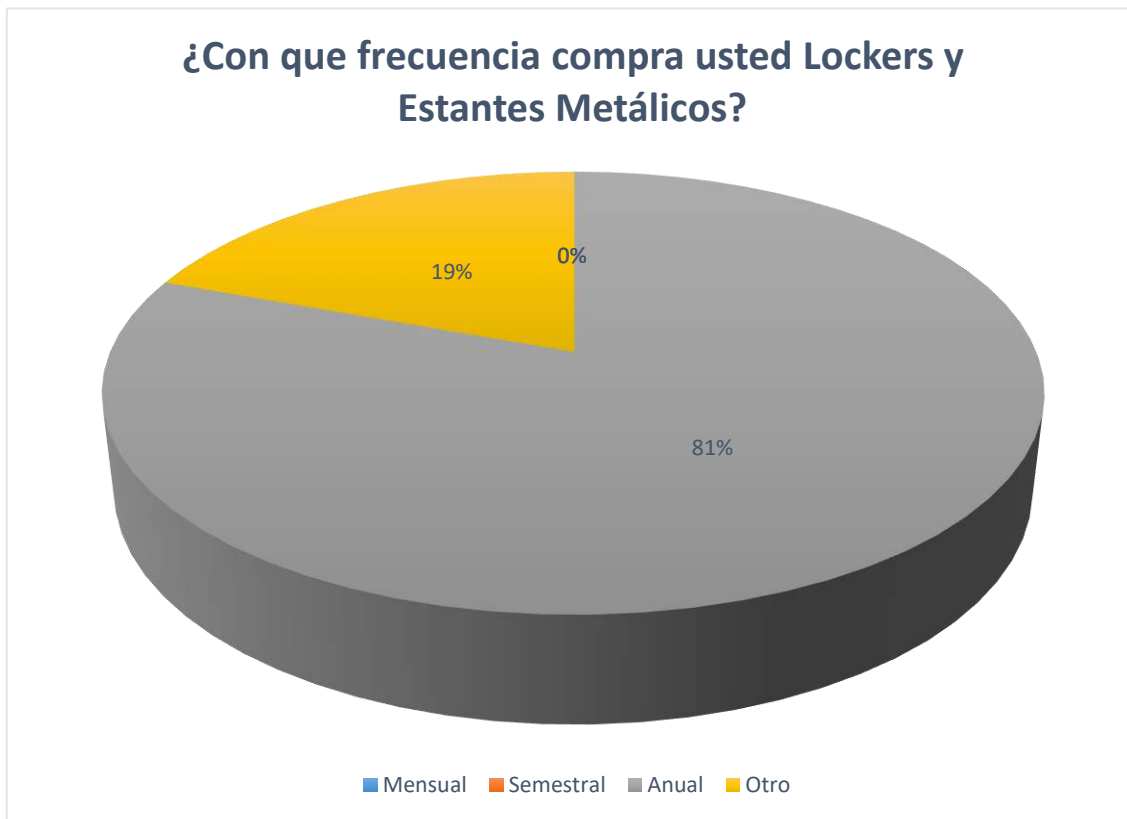


Gráfico 4: Frecuencia de compra.

Fuente: García y Debona. (2022).

Análisis: En cuanto a la frecuencia de compra, el 81 % de los encuestados manifestaron que compraban estos productos anualmente, el restante 19 % expresó que la compra era realizada con otra frecuencia. Debido a la naturaleza de los Lockers y Estantes Metálicos, no son bienes de alta demanda, de allí esta frecuencia de compra. En este sentido, la empresa puede explorar la posibilidad de producir otro tipo de bienes.

Ítem 5. ¿Conoce Usted la empresa FERROLOCKERS, C.A.?

Tabla 6: Conoce a FERROLOCKERS.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	62	
NO	36	
Total	98	100

García y Debona. (2022).

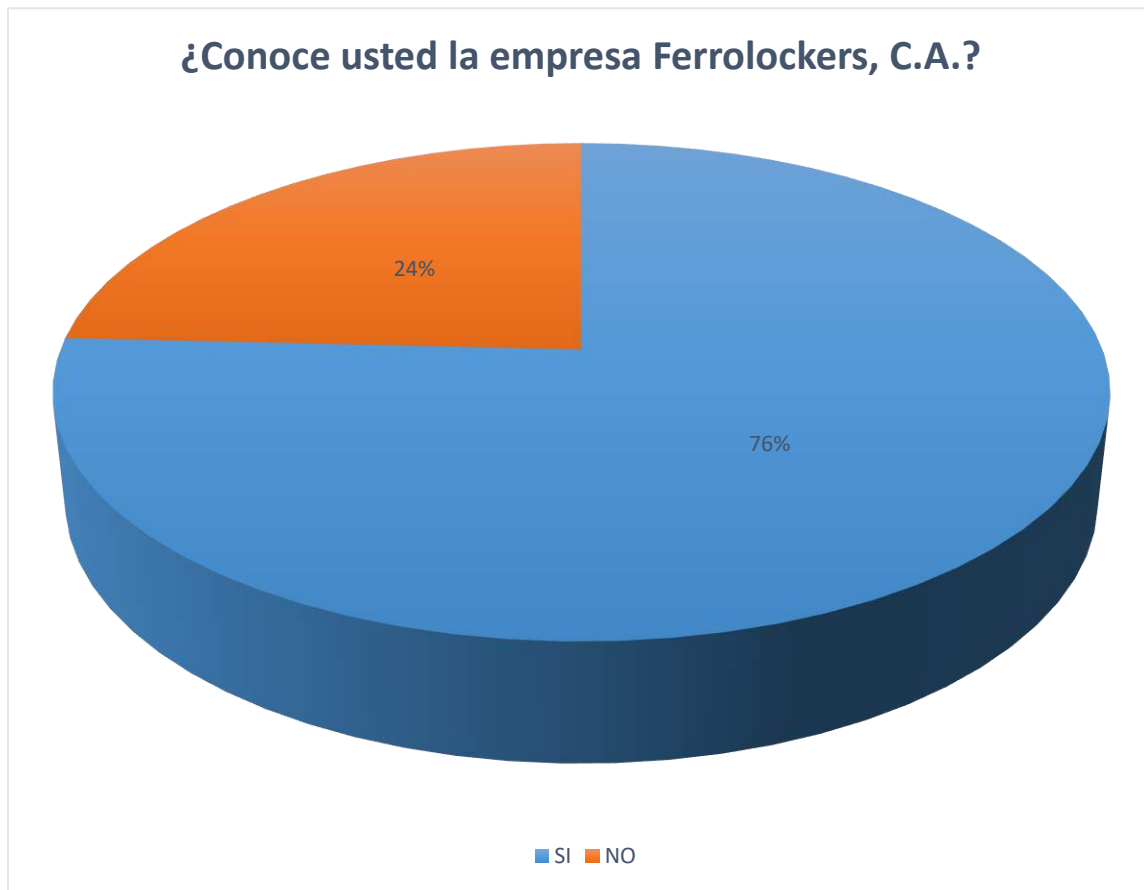


Gráfico 5: Conoce a FERROLOCKERS.

Fuente: García y Debona. (2022).

Análisis: Al consultar a los encuestados, si conocía la empresa FERROLOCKERS, el 76 % respondió de manera afirmativa, mientras que el restante 24 % expresó que no conocía esta empresa. Con base en las respuestas, se puede afirmar que FERROLOCKERS es conocida por los compradores. Esto en el contexto del marketing es de mucha importancia porque los potenciales consumidores poseen información de la existencia de esta organización.

Ítem 6. ¿Cómo se enteró de la empresa FERROLOCKERS, C.A.?

Tabla 7: Cómo se enteró de FERROLOCKERS.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Recomendación de un cliente de la empresa	72	74
Redes sociales	14	14
Página web	10	10
Promoción offline	2	2
Promoción online	0	0
Total	98	100

García y Debona. (2022).

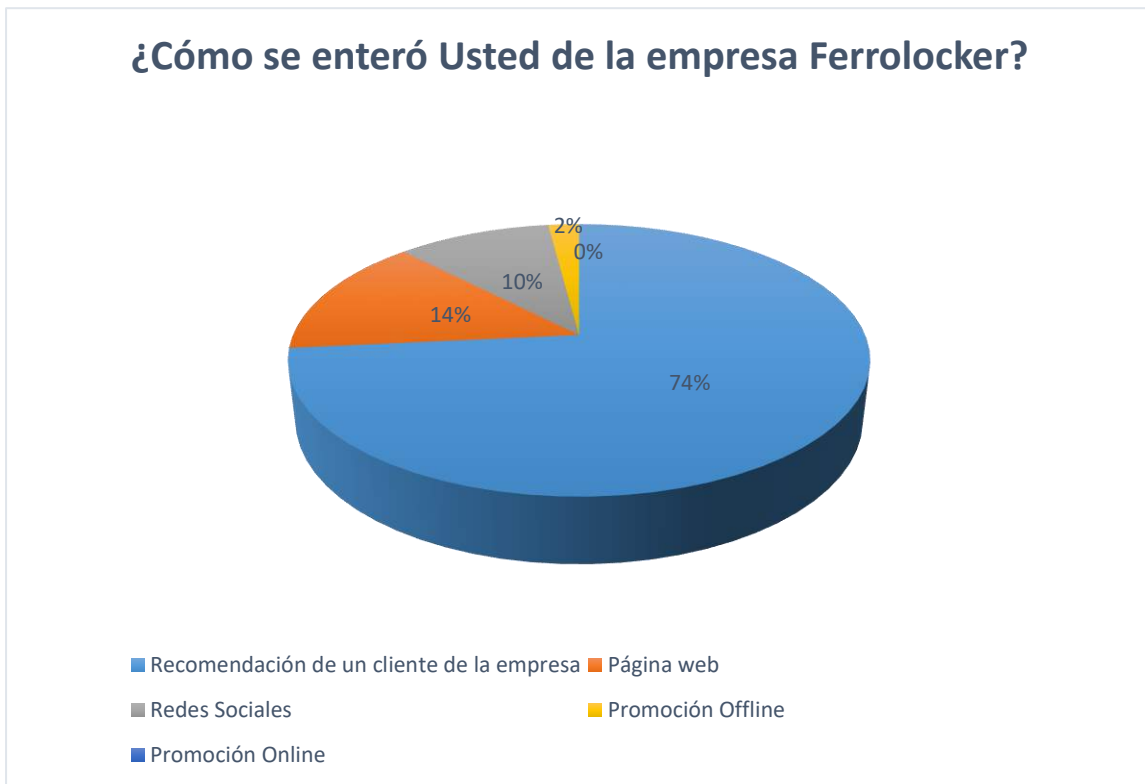


Gráfico 6: Cómo se enteró de la empresa.

Fuente: García y Debona. (2022).

Análisis: Respecto a cómo se enteró de la empresa FERROLOCKERS; el 74 % indicó que por recomendación de otro cliente, 14 % por redes sociales, 10 % por la página web y el restante 2 % señaló que por promoción offline. Estos resultados permiten afirmar que la página web no es el elemento principal para la promoción de la organización. El “boca a boca” parece ser la forma como las personas se enteran de la existencia de esta empresa.

Ítem 7. ¿Conoce o ha visitado la página web de FERROLOCKERS, C.A.?

Tabla 8: Conoce o ha visitado la página de FERROLOCKERS.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	15	15
No	83	85
Total	98	100

García y Debona. (2022).



Gráfico 7: Conoce o ha visitado la página web de FERROLOCKER.

Fuente: García y Debona. (2022).

Análisis: Al consultar a los encuestados si conocían o habían visitado la página web de FERROLOCKERS, el 85 % expresó que no y el restante 15 % manifestó que sí. En este orden de ideas, con base en estas respuestas, queda en evidencia la poca difusión que posee la página web. En un entorno signado por el uso de las tecnologías de la comunicación e información, es relevante el que la empresa cuente con esta herramienta para la difusión de la organización.

Ítem 8. En caso de que conozca la página web de la empresa, ¿Qué debería mejorar?

Tabla 9: Qué aspectos deben mejorar de la página web.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Presentación en general	9	24
Calidad de la información	7	19
Estructura general de la página	7	19
Información sobre los productos	5	14
Información sobre la empresa	9	24
Total	37	100

García y Debona. (2022).

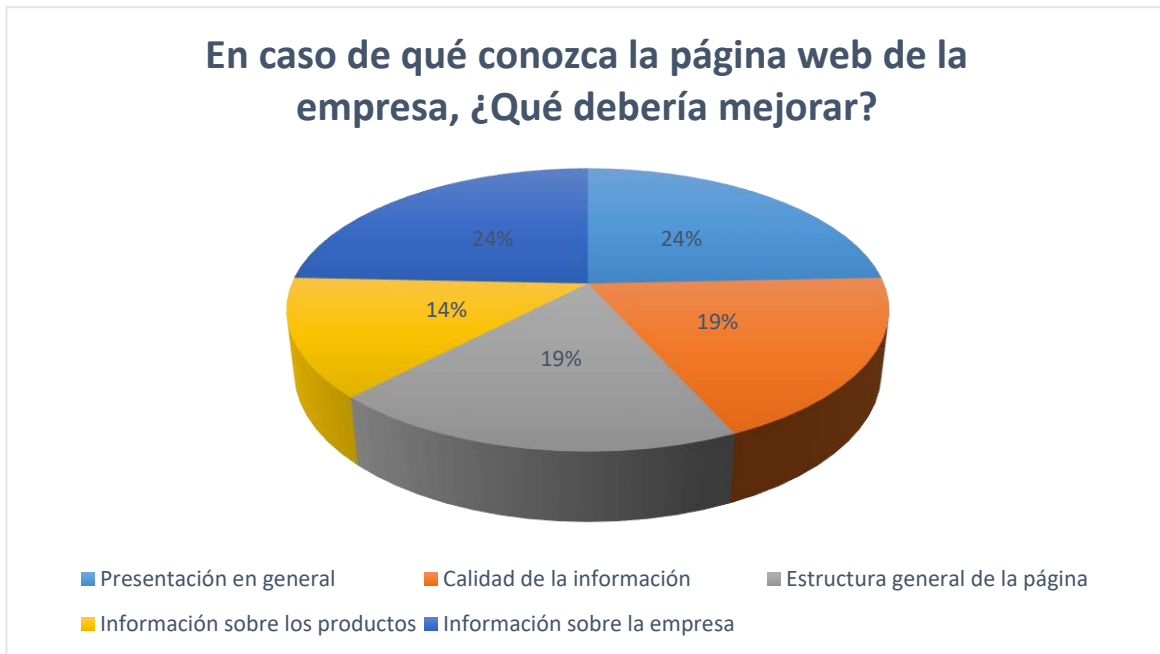


Gráfico 8: Qué aspectos deben mejorar de la página web.

Fuente: García y Debona. (2022).

Análisis: Al consultar a los encuestados sobre los aspectos de las página web que debían ser mejorados, el 24 % expresó que la presentación en general de la página. Otro 24 % señaló que lo relacionado con la información de la empresa. En este sentido, la empresa debe mejorar varias cosas de la página, entre ellas la presentación general de la misma y la información que se encuentra de la empresa en esa plataforma. Luego lo relacionado con la estructura general de la página y la calidad dela información.

Ítem 9. ¿Conoce Usted las redes sociales de la empresa FERROLOCKER?

Tabla 10: Conoce las redes sociales de FERROLOCKER.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	19	19
No	79	81
Total	98	100

García y Debona. (2022).

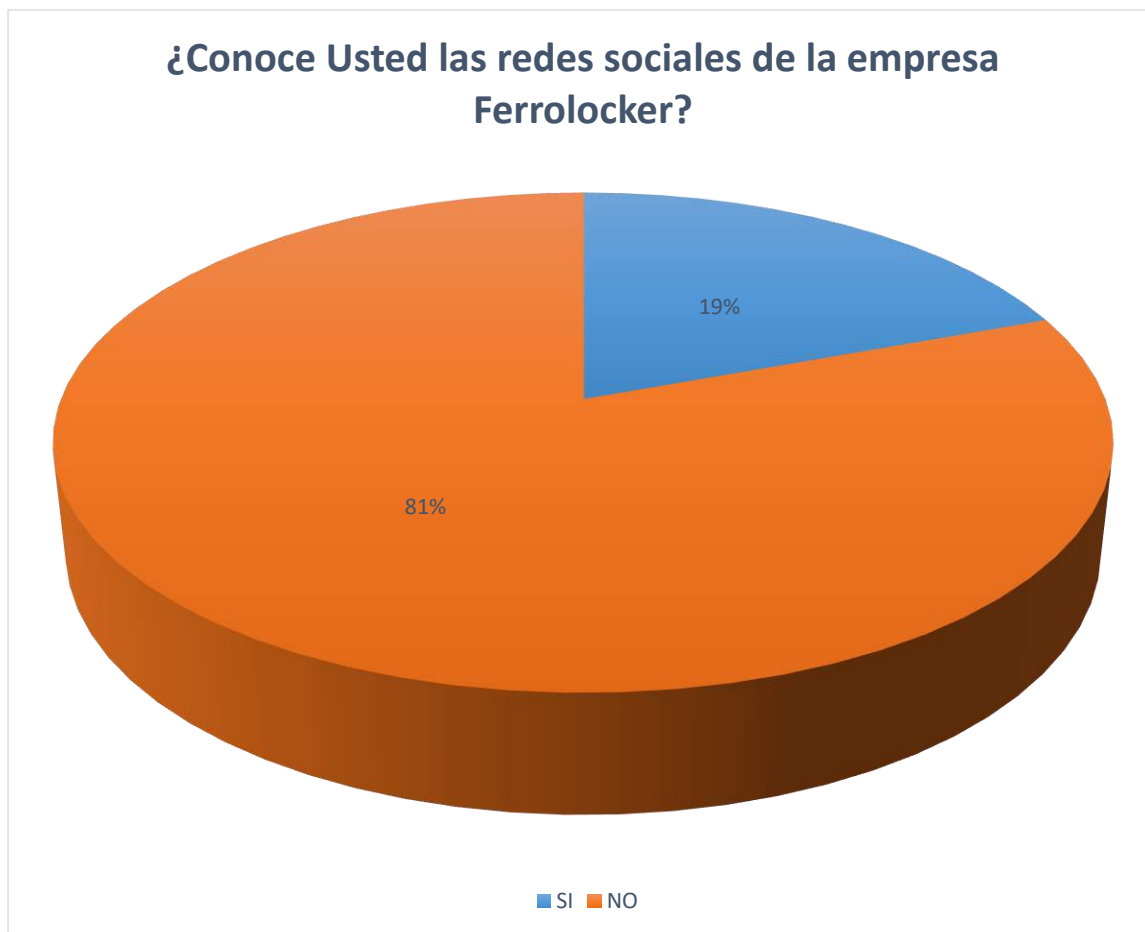


Gráfico 9: Conoce las redes sociales de FERROLOCKERS.

Fuente: García y Debona. (2022).

Análisis: En relación con el hecho de que si los encuestados conocían las redes sociales de FERROLOCKERS, el 81 % señaló que no y el restante 19 % expresó que sí las conocía. Con base en estas respuestas, se puede aseverar que las personas no manejan información sobre estas importantes herramientas comunicacionales que existen en la actualidad. A este respecto, resulta relevante que la organización utilice estas herramientas de forma más efectiva.

Ítem 10. ¿Ha utilizado las redes sociales para solicitar información sobre los productos de la empresa?

Tabla 11: Uso de las redes sociales de FERROLOCKER, para solicitar información.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	17	17
No	81	83
Total	98	100

García y Debona. (2022).



Gráfico 10: Uso de las redes sociales de FERROLOCKER, para solicitar información.
Fuente: García y Debona. (2022).

Análisis: Uno de los usos más extendidos de las redes sociales es el de medio de comunicación con las organizaciones para solicitar información. Al consultar a los encuestados sobre si habían utilizado estos espacios para solicitar información, el 83 % indicó que no y el restante 17 % señaló que sí lo había hecho. En este sentido, queda en evidencia la potencialidad que ofrecen las redes sociales para la empresa en cuanto a la comunicación con los potenciales clientes.

Ítem 11. ¿Ha utilizado las redes sociales para comprar los productos de la empresa?

Tabla 12: Uso de las redes sociales de FERROLOCKER, para comprar.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	5	5
No	93	95
Total	98	100

García y Debona. (2022).



Gráfico 11: Uso de las redes sociales de FERROLOCKER, para comprar.

Fuente: García y Debona. (2022).

Análisis: En cuanto al uso de las redes sociales para comprar los productos de la empresa, el 95 % manifestó que utilizaron estos canales, mientras que el otro 15 % expresaron que sí hicieron uso de las redes sociales para adquirir los productos que comercializa FERROLOCKERS. Con base en estas respuestas, queda en evidencia la posibilidad de que esta empresa pueda utilizar las redes sociales como medio de venta.

Ítem 12. ¿Considera Usted que los productos fabricados en este empresa son de buena calidad?

Tabla 13: Calidad de los productos fabricados por la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	84	86
No	14	14
Total	98	100

García y Debona. (2022).



Gráfico 12: Calidad de los productos fabricados por la empresa.

Fuente: García y Debona. (2022).

Análisis: Respecto a la calidad de los productos fabricados por la empresa FERROLOCKERS, al consultar a los encuestados sobre este aspectos, el 86 % manifestó que consideraban que la calidad era adecuada, mientras que el 14 % restante señaló que no. Bajo esta perspectiva, FERROLOCKERS tiene una fortaleza ya que, se reconoce la calidad de los productos. En el contexto del marketing una de las P de la mezcla de mercadeo es la del Producto, por lo que la calidad es un factor que puede ser aprovechado por la organización para el mercadeo.

Ítem 13. ¿Recomendaría Usted los productos que manufactura FERROLOCKERS?

Tabla 14: Recomendaría los productos de la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	84	77
No	14	23
Total	98	100

García y Debona. (2022).



Gráfico 13: Recomendaría los productos de la empresa.

Fuente: García y Debona. (2022).

Análisis: Uno de los aspectos que persigue una empresa es que los clientes recomienden los productos. Al preguntar a los encuestados sobre este tema, el 77 % expresó que si lo haría, mientras que el 23 % restante señaló que no. Con base en estas respuestas, se puede afirmar que FERROLOCKER tiene una fortaleza ya que, los clientes recomiendan los productos que manufactura.

Ítem 14. ¿Considera Usted que el proceso de atención al cliente de la empresa es adecuado?

Tabla 15: El proceso de atención al cliente de la empresa es adecuado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	57	58
No	41	42
Total	98	100

García y Debona. (2022).

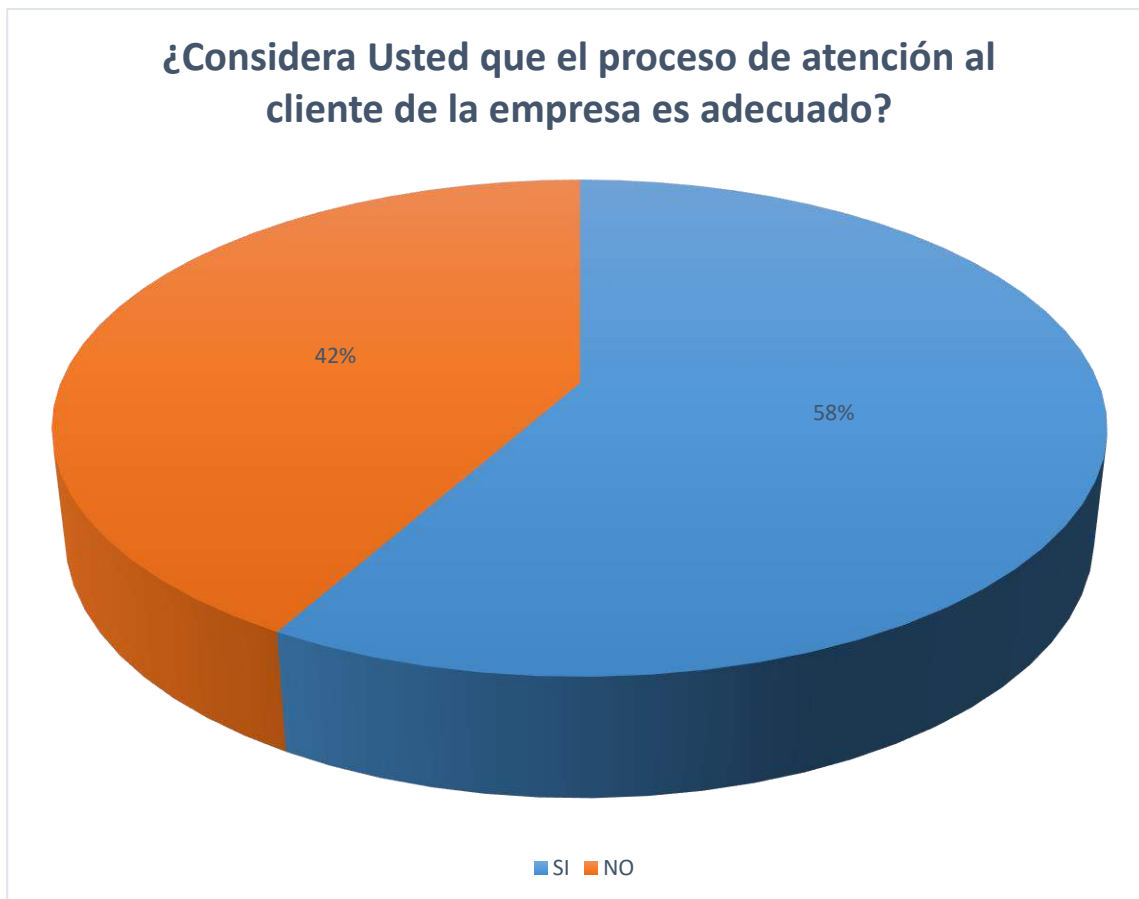


Gráfico 14: El proceso de atención al cliente de la empresa es adecuado.

Fuente: García y Debona. (2022).

Análisis: Uno de los procesos de mayor relevancia en una empresa comercial es el de la atención al cliente. Al consultar a los clientes si consideran que este proceso en FERROLOCKER es adecuado, el 58 % respondió que sí, mientras que el otro 48 % manifestó que no. Con base en estas respuestas se puede afirmar que la organización requiere optimizar el proceso de atención al cliente.

Ítem 15. ¿Se siente satisfecho con la compra realizada?

Tabla 16: Satisfacción con la compra realizada.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	73	74
No	25	26
Total	98	100

García y Debona. (2022).



Gráfico 15: Satisfacción con la compra realizada.

Fuente: García y Debona. (2022).

Análisis: Al consultar a los encuestados si se sentían satisfechos con la compra realizada, el 74 % indico que sí, mientras que el 26 % restante manifestó que no. En este orden de ideas, la empresa posee un aspecto positivo a su favor ya que, en el contexto del mercadeo la satisfacción de los clientes es muy importante porque facilita el que recomienden a la empresa y sus productos. De esta forma, la organización cuenta con una importante fortaleza.

Ítem 16. ¿Cómo percibe la empresa Ferrolockers, C.A. en relación con la competencia?

Tabla 17: Percepción de Ferrolockers en relación con la competencia.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	5	5
Muy bien	17	17
Aceptable	42	43
Deficiente	34	35
Total	98	100

García y Debona. (2022).

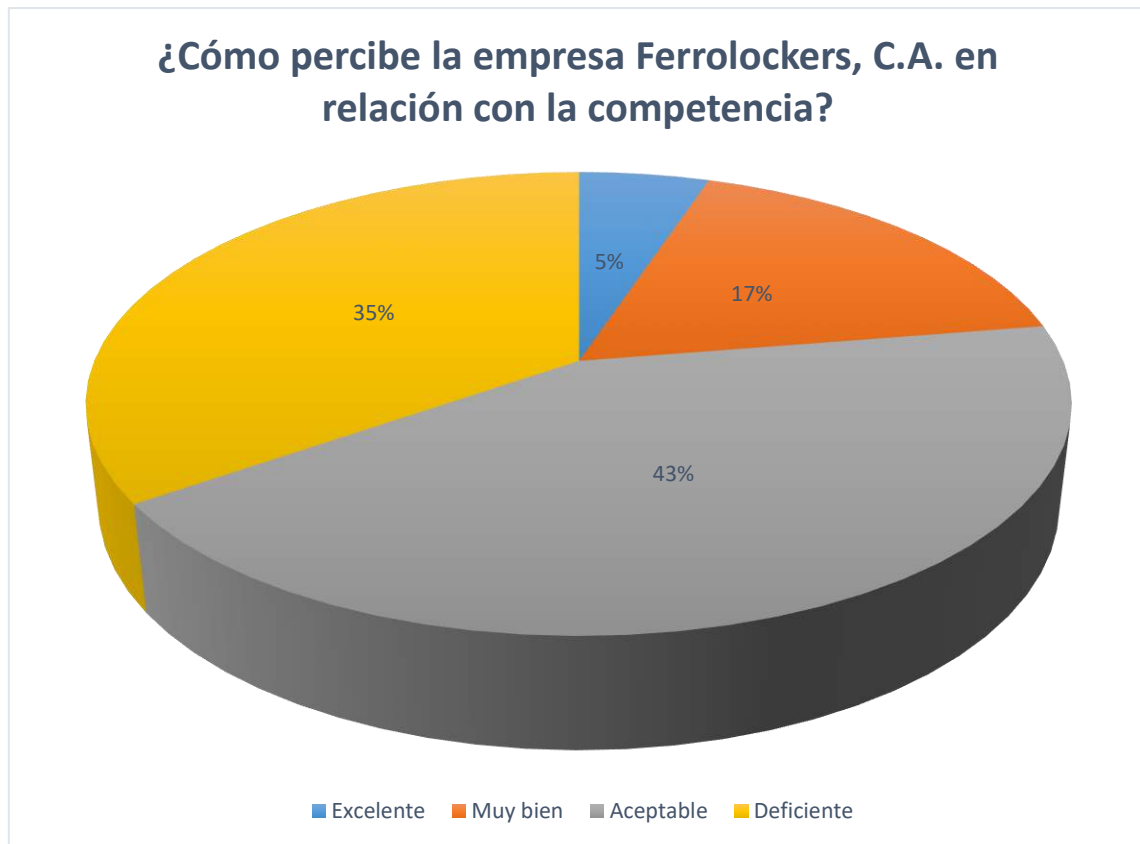


Gráfico 16: Percepción de Ferrolockers en relación con la competencia.

Fuente: García y Debona. (2022).

Análisis: Respecto a cómo los encuestados perciben FERROLOCKER respecto a la competencia el 43 % expresó que aceptable, el 35 % manifestó que deficiente, 17 % señaló que muy bien y el restante 5 % indicó que excelente. Con base en estas respuestas, se puede afirmar que la mayoría de las respuestas se inclinó hacia una percepción positiva de FERROLOCKERS frente a la competencia.

Ítem 17. ¿Cómo considera usted a la empresa FERROLOCKERS, C.A?

Tabla 18: Cómo considera a la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy conocida	9	9
Poco conocida	38	39
Conocida	26	27
Desconocida	25	25
Total	98	100

García y Debona. (2022).

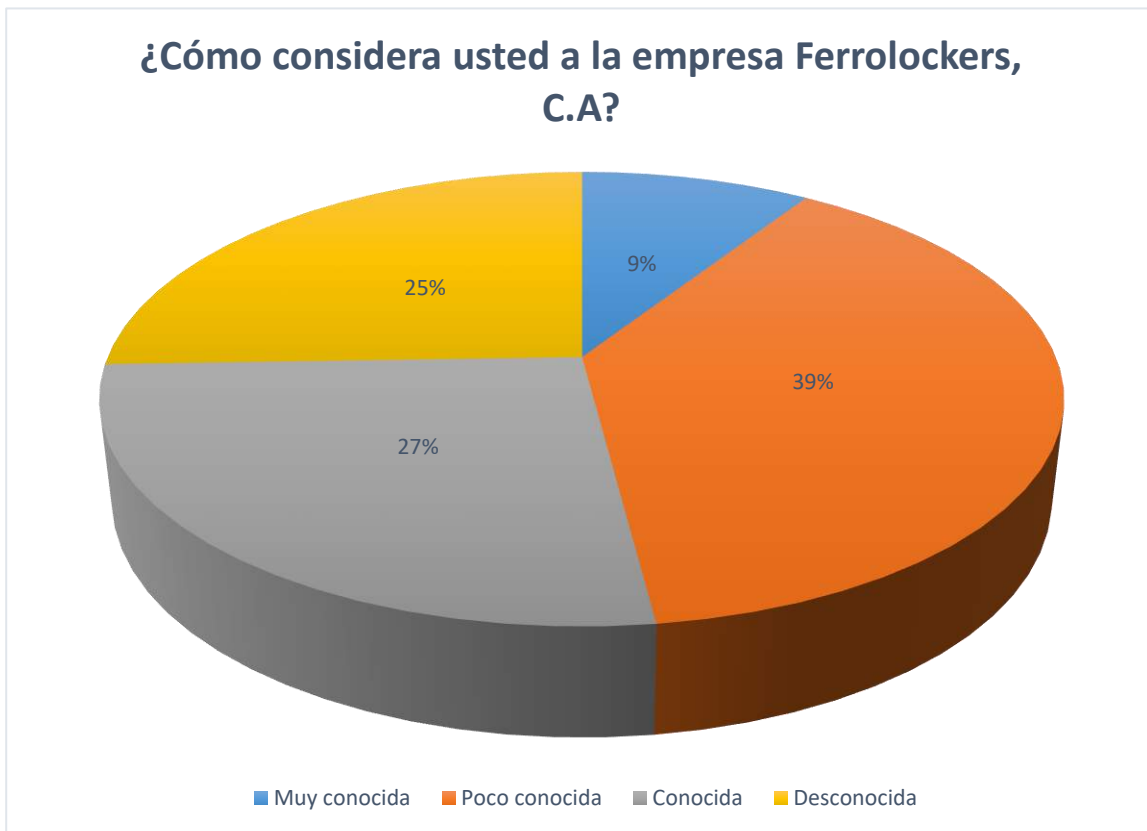


Gráfico 17: Cómo considera a la empresa.

Fuente: García y Debona. (2022).

Análisis: Al consultar a los encuestados cómo consideraban la empresa, el 39 % manifestó que poco conocida, 27 % que era conocida, 25 % que desconocida y el restante 9 % que FERROLOCKERS era poco conocida. Con base en estas respuestas, se puede afirmar que la empresa enfrenta el reto de ser conocida en el mercado regional y nacional. Bajo esta perspectiva, la organización debe realizar un esfuerzo por posicionar a FERROLOCKERS.

Ítem 18. ¿Considera usted que los precios que paga en FERROLOCKERS, C.A. es lo justo por el producto que recibe?

Tabla 19: Considera que los precios que paga son justos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy conocida	9	9
Poco conocida	38	39
Conocida	26	27
Desconocida	25	25
Total	98	100

García y Debona. (2022).

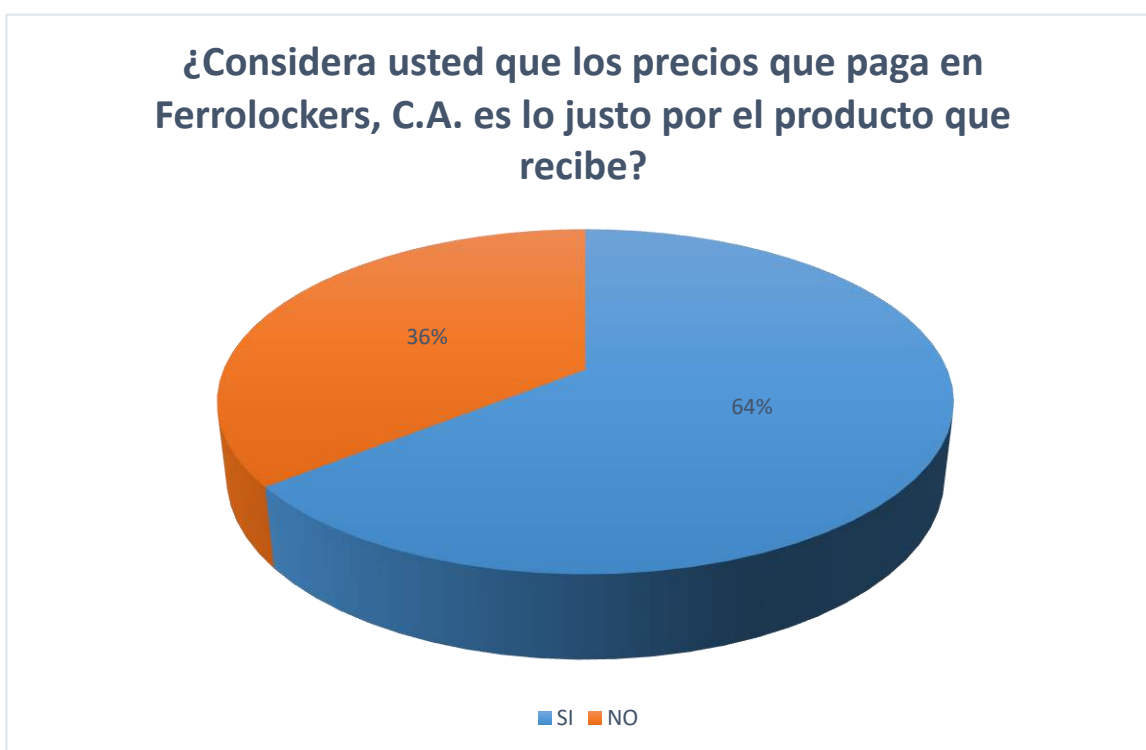


Gráfico 18: Considera que los precios que paga son justos.

Fuente: García y Debona. (2022).

Análisis: Cuando se consultó a los encuestados si consideraba que los precios que pagan en la empresa con justos, el 64 % expresó que sí y el restante 36 % manifestó que no. En este sentido, la mayoría reconoce que la organización cumple con una importante normativa vigente en el país. En este orden de ideas, al tener los productos un precio justo, las personas naturales y jurídicas tienen mayor probabilidad de adquirir estos bienes porque cuentan con un precio de venta adecuado.

4.2. Identificación de las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa FERROLOCKERS, C.A.

Tabla 20: Matriz de Observación de factores internos - Lista de Cotejo.

INDICADORES	SI	NO	OBSERVACIONES
Planificación			
A.- La empresa posee estrategias.	X		Con base en lo observado se puede afirmar que FERROLOCKERS, cuenta con estrategias definidas, posee direccionamiento estratégico. En el ámbito financiero posee un presupuesto estructurado y realiza sus operaciones en función de los recursos con los que cuenta. Pero no monitorea a la competencia ni se anticipa a las necesidades de los clientes.
B.- La empresa tiene un sistema de inteligencia para prever los movimientos de la competencia.		X	
C.- La empresa anticipa las necesidades los clientes.		X	
D.- La empresa tiene un presupuesto estructurado.	X		
E.- La empresa posee una misión, visión y valores.	X		
F.- La empresa lleva a cabo sus acciones en función de sus recursos	X		
Control			
G.- La empresa posee un sistema efectivo de control de ventas	X		Si bien la empresa posee un sistema para controlar las ventas (que a la vez se utiliza en el área de producción) no utiliza indicadores para controlar la productividad. Esto constituye una debilidad.
H.- la empresa lleva un control mediante indicadores de productividad		X	
Organización			
I.- La empresa mantiene una estructura organizacional y la cumple		X	En este aspecto, la empresa si bien posee una estructura organizacional, no cumple del todo con la misma sobre todo en la ejecución del trabajo.
Imagen			
J.- la empresa se preocupa por el atractivo de la marca		X	En este orden de ideas, la empresa debe realizar esfuerzos por fortalecer el atractivo de la marca y el realizar actividades promocionales para atraer más clientes sobre todo en redes sociales.
K.- La empresa lleva a cabo actividades promocionales para atraer más clientes		X	
Atención al Cliente			
L.- La empresa desarrolla actividades para la formación de los empleados.	X	X	Una de las debilidades que se observó en la empresa es lo relacionado con la formación de los empleados ya que no se lleva a cabo. Pero en lo relacionado con la experiencia del talento humano en el área de compra, posee una fortaleza.
M.- El personal de la empresa posee experiencia de compra.			

Fuente: García y Debona. (2022).

Continuación. Tabla 20: Matriz de Observación de factores internos - Lista de Cotejo.

INDICADORES	SI	NO	OBSERVACIONES
Mercadeo			
N.- La empresa implementa estrategias de crecimiento		X	En el ámbito del mercadeo FERROLOCKERS, posee varias debilidades ya que no lleva a cabo estrategias de crecimiento, un sistema de opinión de clientes, así como estudios de mercado para determinar su posicionamiento.
O.- La empresa posee un sistema de opinión de los clientes		X	
P.- La empresa realiza estudios para determinar su posicionamiento		X	

Fuente: García y Debona. (2022).

Análisis de la Observación Directa

Con base en la observación directa, se puede afirmar que la empresa posee varias fortalezas pero también algunas debilidades. En este orden de ideas, ambos son aspectos que como señala David (2003) “pueden ser controladas por la empresa” (p. 34). En este sentido, son aspectos en los que la gerencia de la empresa puede tomar acciones correctivas.

Se puede observar en relación con la planificación, esta empresa posee el direccionamiento estratégico, esto se puede visualizar en aspectos tales como la misión, la visión, los valores y las estrategias. Sin embargo, posee dos debilidades resaltantes en relación con el anticiparse al comportamiento de la competencia y las necesidades de los clientes. Sin embargo, FERROLOCKERS en el ámbito financiero posee un presupuesto estructurado y se maneja con base en sus recursos. Lo anterior, en línea con lo expresado por Serna Gómez (2004) quien expresó que el “presupuesto no es más que la monetización del plan estratégico” (p. 19).

En referencia al control, se observa que la gerencia lleva un control de la fuerza de ventas, pero no tienen desplegados un conjunto de indicadores. En este sentido, las organizaciones al contar con indicadores pueden monitorear de forma efectiva las operaciones y así contar con información para la toma de decisiones.

Se observa que en el aspecto organizacional FERROLOCKERS, si bien cuenta con una estructura organizacional definida no la aplica de forma efectiva. Esto puede generar problemas a nivel operativo.

Por último, en lo relacionado con la atención al cliente y el mercadeo, no se forma al personal en estas áreas, pero si hay experiencia en el área de compra. Por otra parte, en todo lo relacionado con las estrategias de crecimiento, la opinión de los clientes y los estudios para el posicionamiento, la organización posee debilidades. En consecuencia, si el cliente es fundamental para cualquier empresa comercial, son aspectos que deben ser mejorados de forma tal que se incida en la gestión comercial de la empresa.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Descripción de la Propuesta

En el actual contexto empresarial, es necesario que las empresas posean una presencia fuerte en el ambiente digital, no se trata solo de poseer una página web o tener perfiles en redes sociales. Es necesario contar con una estrategia que permita el posicionamiento de la empresa, así como captar potenciales clientes y que estos reconozcan que a través de esos espacios pueden comunicarse de forma eficaz con la organización, interactuar y recibir respuestas acordes y en tiempos óptimos.

Por consiguiente la presente propuesta está orientada a la captación de clientes potenciales y a potenciar la presencia en el ecosistema digital de FERROLOCKERS. Por consiguiente, la propuesta estará estructurada de la siguiente manera:

- Fase I: Resumen Ejecutivo.
- Fase II: Análisis de la Situación (Diagnóstico).
- Fase III: Objetivos de Marketing.
- Fase IV: Estrategias de Marketing.
- Fase V: Programa de Acción.
- Fase VI: Evaluación de resultados o control.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Captar clientes potenciales de la empresa FERROLOCKERS a través del uso de la página web y las redes sociales.

Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico de la situación de la empresa.

2. Definir los objetivos de marketing digital.
3. Desarrollar la estrategia de posicionamiento.
4. Identificar el mercado meta.
5. Definir las estrategias de la mezcla de marketing para satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos.
6. Diseñar los instrumentos de evaluación de resultados o control de las actividades.

Justificación de la Propuesta

La situación con la conectividad de acuerdo con Digital 2021 Global Overview Report es la siguiente:

- a. Venezuela posee una población de 28.57 millones de personas, del cual el 88.3% vive en zonas urbanizadas.
- b. Hay 22.73 millones de dispositivos móviles conectados, el 79.6% de la población total posee algún tipo de dispositivo como celulares, tablets y laptops.
- c. El total de personas conectadas a internet es de 20.57 millones. Con 14 millones de perfiles activos en redes sociales, lo que representa el 49% de la población total.
- d. Con respecto al periodo 2020-2021, Venezuela presentó un crecimiento del 0.3%, sumando a 94 mil personas nuevas.
- e. El uso de las redes sociales creció en un 16.7%, lo que representa a 2 millones de nuevos usuarios.
- f. En Venezuela, hay 20.57 millones usuarios de Internet, es decir, que el 72% de la población usa este servicio. En relación a enero del 2020 hubo un crecimiento del 0.3%, que es igual a 68 mil nuevos usuarios.

- g. En el caso de las redes sociales, el 86.6% de sus usuarios venezolanos ingresan a través de su dispositivo móvil.
- h. El uso de las laptops y computadoras para ingresar a la web es el preferido de los usuarios venezolanos con un 62.2% de las opciones seleccionadas, por encima de otros dispositivos como teléfonos celulares (34.5%), tablets (3.3%) y otros dispositivos (0.03%).

Con base en las cifras precedentes, se justifica la ejecución de esta propuesta por la cantidad de clientes potenciales que pueden existir. Por otra parte, los datos expuestos dejan en evidencia la necesidad de contar con estrategias basadas en medios digitales como una página web.

Estudio de Factibilidad

Estudio Técnico

En este aparte se describen diferentes aspectos relacionados con las características técnicas de la propuesta.

Tamaño y localización: La empresa posee instalaciones propias para la fabricación de lockers y estantes metálicos.

Disponibilidad de Recursos: El proyecto que se desarrollará con recursos propios de la empresa.

Ubicación del Mercado de Consumo: La empresa comercializará sus productos principalmente en el municipio Valencia. Sin embargo puede vender los mismos a nivel nacional e incluso en otros países.

Disponibilidad de Servicios Públicos, Agua, Teléfonos, Vialidad, Infraestructura, Eliminación de Desechos: En la zona donde está ubicada la empresa existen todos los servicios públicos

Estudio Operativo

La empresa cuenta con talento humano en el área operativa y administrativa. Algunos con más de 10 años de servicio.

Estudio Económico

Tabla 21: Estimación de Gastos de la Propuesta.

Estrategia	Nº de veces que se utilizará	Monto Anual
Rediseño de la página web	1	\$500,00
Dominio	1	\$100,00
Contratación Community Manager	1	\$3.600,00
Promoción online	12	\$4.800,00
Total		\$9.000,00

Fuente: García y Debona. (2022).

De acuerdo al estudio de factibilidad la propuesta es factible desde el punto de vista económico. Por otra parte, en relación con el retorno de la inversión, la empresa estima recuperar esta inversión en un periodo de 12 meses.

Desarrollo de la Propuesta

Fase I: Resumen Ejecutivo

En un entorno de negocios en el que la tecnología es ubicua, las empresas requieren tener una sólida presencia digital. No es suficiente, independientemente de la actividad económica y de los productos comercializados, realizar promoción en medios tradicionales –radio, prensa o TV- o

basarse en el “boca a boca”. Es imprescindible que se haga promoción en los medios digitales. Por otra parte, contar con una página web no es algo accesorio o un gasto más.

Una vez realizado un análisis estratégico de la empresa FERROLOCKERS, quedo en evidencia que esta organización manufactura productos de calidad, por lo que de contar con una estrategia de marketing digital, puede tener una mayor difusión y la promoción puede llegar a una mayor cantidad de clientes a nivel regional, nacional e internacional.

Si bien se determinó que la empresa posee una página web, es necesario que la misma sea rediseñada con la finalidad de que posea un mejor diseño, mayor rapidez para cargar y mejor información sobre los productos y la empresa. De allí que esta propuesta comprende estrategias para la empresa FERROLOCKERS basada en el uso intensivo de las tecnologías de la comunicación e información, así como el internet.

Las estrategias que se proponen abarcan los siguientes aspectos:

- Creación de nuevos canales de comunicación para mejorar la captación de clientes para la empresa FERROLOCKERS, C.A.
- Rediseño de la página web para mejorar la identidad visual de la empresa.
- Implementación de herramientas de automatización de marketing para mejorar la comunicación con el cliente.

Fase II: Análisis de la Situación (Diagnóstico)

1.- Situación del mercado: No se pudieron ubicar cifras sobre la demanda en el mercado de los lockers y estantes metálicos.

2.- Situación Competitiva: En el mercado nacional existe una competencia elevada de empresas con la capacidad de producir Lockers y Estantes Metálicos. Desde pequeñas herrerías hasta grandes cadenas de ferreterías.

3.- Situación de Distribución: La empresa distribuye los productos de forma directa. En este orden de ideas posee el control pleno de la red de distribución.

Tabla 22: Matriz de Perfil de Capacidad Interna.

Calificación Factores	Fortaleza			Debilidad		
	Grado			Grado		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Planificación						
Estrategias definidas y planificadas					x	
Anticipación de las acciones de los competidores				x		
Anticipación a las necesidades de los clientes		x				
Presupuesto planificado		x				
Misión		x				
Acciones en función de sus recursos		x				
Control						
Sistema efectivo de control de ventas		x				
Indicadores de productividad				x		
Organización						
Estructura organizacional				x		
Imagen						
Atractivo de la marca				x		
Actividad Promocional				x		
Atención al cliente						
Actividades para la formación de los empleados					x	
M.- El personal de experiencia de compra		x				
Mercadeo						
Estrategias de crecimiento				x		
Sistema de opinión de los clientes				x		
Estudios de posicionamiento				x		

Fuente: García y Debona (2022).

Fortalezas y Debilidades Identificadas

Fortalezas

1. Falta de estrategias previamente definidas y planificadas.
2. La empresa tiene un presupuesto previamente planificado.
3. La empresa posee una misión y visión.
4. La empresa lleva a cabo sus acciones en función de sus recursos.

5. La empresa posee un sistema efectivo de control de ventas.
6. El personal de la empresa posee experiencia de compra.

Debilidades

1. La empresa no se anticipa a las necesidades de los clientes.
2. No se anticipan las acciones de los competidores.
3. Carencia de indicadores de productividad.
4. No se mantiene una estructura organizacional y la cumple.
5. Falta de atractivo de la marca.
6. No se hace promoción para atraer más clientes.
7. No se desarrollan actividades para la formación de los empleados.
8. Falta de estrategias de crecimiento.
9. Falta de un sistema de opinión de los clientes.
10. No se realizan estudios para determinar su posicionamiento.

Tabla 23: Factores Críticos del Éxito (Matriz EFI).

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
La empresa cuenta con estrategias	0,1	2	0,2
La empresa tiene un presupuesto previamente planificado	0,1	1	0,1
La empresa posee una misión y visión	0,1	2	0,2
La empresa lleva a cabo sus acciones en función de sus recursos	0,05	1	0,05
La empresa posee un sistema efectivo de control de ventas	0,1	1	0,1
El personal de la empresa posee experiencia de compra	0,1	1	0,1
Total		0,75	
Debilidades			
No se anticipan las acciones de los competidores	0,06	1	0,06
Carencia de indicadores de productividad	0,03	1	0,03
No se mantiene una estructura organizacional y la cumple	0,1	2	0,2

Cont. Tabla 24: Factores Críticos del Éxito (Matriz EFI).

Falta de atractivo de la marca	0,05	1	0,05
No se hace promoción	0,1	2	0,2
No se desarrollan actividades para la formación de los empleados	0,1	1	0,1
Falta de estrategias de crecimiento	0,2	2	0,4
Falta de un sistema de opinión de los clientes	0,05	1	0,05
No se realizan estudios para determinar su posicionamiento	0,05	2	0,1
Total		1,19	

Fuente: García y Debona. (2022).

Análisis de la matriz (EFI)

El valor promedio ponderado obtenido en el análisis de factores internos, es menor a 2.5, lo cual caracteriza a la empresa FERROLOCKERS por ser débil internamente e indica que su posición estratégica interna general está por debajo de la media.

Estrategias

- Selección del mercado objetivo.
- Campaña con base en los medios digitales.
- Incremento del presupuesto de promoción de ventas.
- Promoción online a través de Facebook ADS y Google ADS.
- Rediseño de la página web.

Fase III: Objetivos de Marketing

En este punto la empresa ya conoce las alternativas y debe enfrentarse a la toma de algunas decisiones básicas respecto a los objetivos, los cuales serían la guía para la identificación de las estrategias y programas de acción.

Objetivos de Mercadotecnia

Los objetivos de mercadotecnia son:

- Incrementar las ventas de unidades en un 20 % en el periodo 2022 – 2023.
- Incrementar la conciencia del consumidor respecto a la empresa, en los próximos 12 meses.
- Incrementar la base de clientes de la empresa en un 10 %.
- Implementar estrategias de marketing digital.

Fase IV: Estrategias de Marketing Digital

Para lograr los objetivos establecidos en el área de marketing, se proponen las estrategias que se especifican a continuación:

1. Creación de nuevos canales de comunicación para mejorar la captación de clientes para la empresa FERROLOCKERS, C.A. Esta estrategia ayudará a mejorar las ventas y a incrementar la captación de clientes, pues se quiere distribuir contenido de valor para captar la atención de consumidores potenciales. El “cómo” sería contratando la figura de un Community Manager, este asistiría al desarrollo del marketing online de la empresa y las estrategias de difusión. Al involucrarse en las plataformas digitales se adaptan a los nuevos tiempos, esto con el tiempo, se puede dar a conocer la marca y traducir en un incremento en las ventas. Esta estrategia facilita el proceso de un analista de marketing, y por ende, contribuye a llegar a nuevas audiencias y aumentar la captación de clientes.

Lo anterior, no solo ayudará a la búsqueda de los clientes, sino que tanto actuales y los potenciales puedan hablar positivamente de los productos y servicios que la empresa ofrece. Esto no solo le permite a la empresa vender sus productos sino crear una experiencia única y valiosa para los clientes, de esta manera, ellos pueden recomendar los productos y servicios a otras personas.

2. Rediseño de la página web para mejorar la identidad visual de la empresa. En esta parte se contactará con un diseñador web que se encargará de mejorar y renovar la imagen del sitio

de la empresa, esto ayudará a que los clientes se sientan más atraído hacia el negocio de manera online como demandan los nuevos tiempos y al mismo tiempo generar una sensación en el cliente de que hay una empresa en el mercado que está interesada en consolidarse en el mercado nacional. El diseñador trabajaría de la mano con el Community Manager colaborando con la estrategia de marketing de la empresa.

- 3. Implementación de herramientas de automatización de marketing para mejorar la comunicación con el cliente:** Existe una plataforma llamada E-goi, esta ayudara a mejorar la comunicación con los clientes, se pueden enviar promociones mediante email marketing, entregar notificaciones push, enviar SMS y emitir informes para seguir el rendimiento de la campaña. El procedimiento básicamente consiste en un análisis para ver qué acciones se deberían tomar al momento de querer promocionar un producto de la empresa.

Una de las estrategias de mayor relevancia para FERROLOCKERS es el rediseño de la página web con la finalidad de captar clientes potenciales para esto es necesario que la empresa evalúe si este proyecto será ejecutado a través de esfuerzo propio o mediante un outsourcing.

En el contexto del marketing digital, la página web constituye una herramienta fundamental para la promoción online, así como servir de medio para el comercio electrónico. A continuación se muestra la situación actual de este espacio y la propuesta de diseño.



Figura 19: Imagen actual de la página web de FERROLOCKERS, C.A.
 Fuente: García y Debona. (2022).

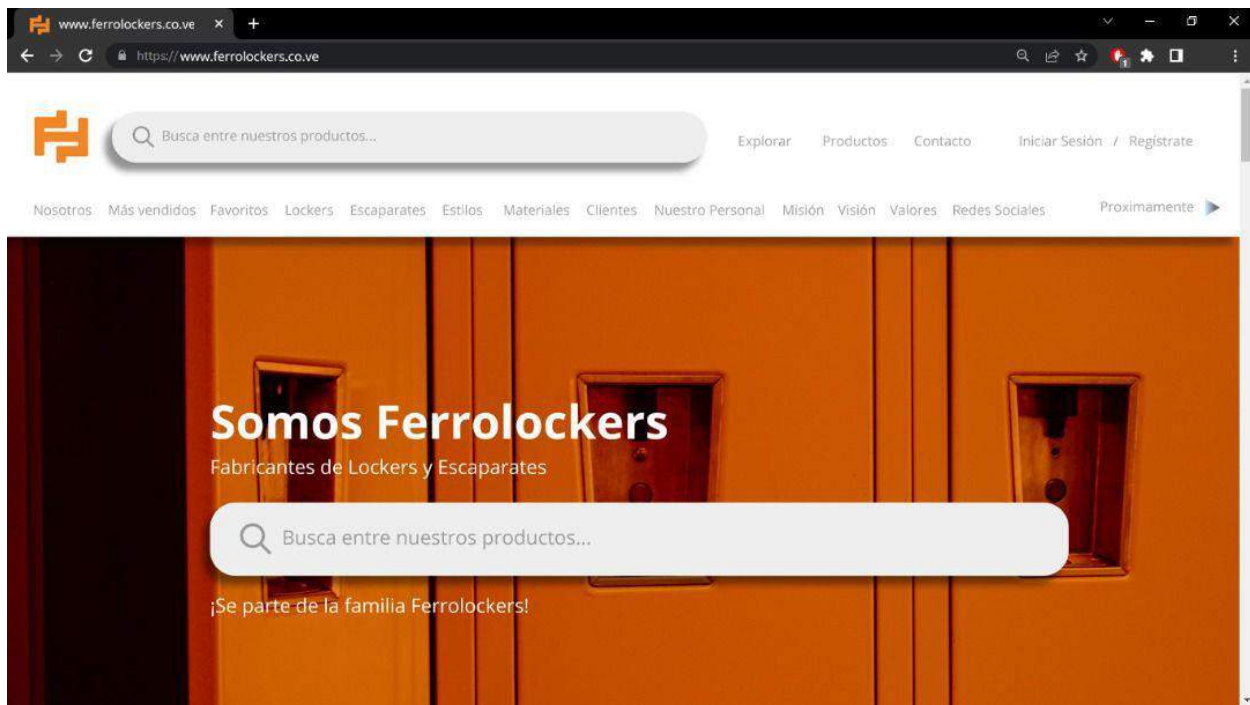


Figura 20: Propuesta de diseño de la página web.
 Fuente: García y Debona. (2022).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con base en la investigación que se llevó a cabo, se puede afirmar que la empresa FERROLOCKERS, requiere implementar estrategias orientadas a optimizar el marketing digital. En una época en la que las redes sociales están presentes en casi todo lo que hacen las personas, constituyen un medio efectivo para establecer contacto con los potenciales clientes y dar a conocer la empresa y la marca FERROLOCKERS.

En cuanto al diagnóstico de la situación actual en cuanto a captación de clientes en la Empresa FERROLOCKERS, C.A. Se puede afirmar que la empresa posee una base de clientes que compran con frecuencia y recomiendan los productos. En consecuencia se hace necesario potenciar las actividades que se deben llevar a cabo para captar una mayor cantidad de clientes no solo a nivel regional, sino nacional e incluso internacional. Pero, para lograr lo anterior, es necesario que FERROLOCKERS, capitalice sus fortalezas en cuanto a la calidad de los productos y la disponibilidad de los mismos. Pero para esto se hace necesario que toda la estrategia de la empresa esté orientada al mercadeo y a la captación de nuevos clientes.

Lo anterior, puede ser apalancado a través del uso de las redes sociales y de estrategias que se diseñen para que la empresa FERROLOCKERS, pueda captar nuevos clientes. Bajo esta perspectiva, los autores de esta investigación en el Capítulo V, realizan una propuesta de estrategias de marketing digital. En la misma se exponen varios aspectos que pueden ser tomados en cuenta por esta organización con la finalidad de atacar varias de sus debilidades y potenciar la marca, así como la comercialización de los estantes y lockers metálicos.

En relación con la identificación de las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa FERROLOCKERS, C.A.; mediante la técnica de la observación y como instrumento la lista de cotejo; se pudo determinar que la empresa posee fortalezas en el direccionamiento estratégico, esto se puede visualizar en aspectos tales como la misión, la visión, los valores y las estrategias. Sin embargo, posee dos debilidades resaltantes en relación con el anticiparse al comportamiento de la competencia y las necesidades de los clientes. Sin embargo, FERROLOCKERS en el ámbito financiero posee un presupuesto estructurado y se maneja con

base en sus recursos. Lo anterior, en línea con lo expresado por Serna Gómez (2004) quien expresó que el “presupuesto no es más que la monetización del plan estratégico” (p. 19).

Por otra parte, en referencia al control, se observa que la gerencia lleva un control de la fuerza de ventas, pero no tienen desplegados un conjunto de indicadores. En este sentido, las organizaciones al contar con indicadores pueden monitorear de forma efectiva las operaciones y así contar con información para la toma de decisiones. También se observa que en el aspecto organizacional FERROLOCKERS, si bien cuenta con una estructura organizacional definida no la aplica de forma efectiva. Esto puede generar problemas a nivel operativo. Por último, en lo relacionado con la atención al cliente y el mercadeo, no se forma al personal en estas áreas, pero si hay experiencia en el área de compra. Por otra parte, en todo lo relacionado con las estrategias de crecimiento, la opinión de los clientes y los estudios para el posicionamiento, la organización posee debilidades. En consecuencia, si el cliente es fundamental para cualquier empresa comercial, son aspectos que deben ser mejorados de forma tal que se incida en la gestión comercial de la empresa.

Por último, en relación con el diseño de las estrategias de marketing digital para la captación de clientes potenciales en la Empresa FERROLOCKERS, C.A.; se propuso la creación de nuevos canales de comunicación para mejorar la captación de clientes para la empresa FERROLOCKERS, C.A. Esta estrategia ayudará a mejorar las ventas y a incrementar la captación de clientes, pues se quiere distribuir contenido de valor para captar la atención de consumidores potenciales. El “cómo” sería contratando la figura de un Community Manager.

De igual manera, se propone el rediseño de la página web para mejorar la identidad visual de la empresa. En esta parte se contactará con un diseñador web que se encargará de mejorar y renovar la imagen del sitio de la empresa, esto ayudará a que los clientes se sientan más atraído hacia el negocio de manera online. Por último, la implementación de herramientas de automatización de marketing para mejorar la comunicación con el cliente, ayudara a mejorar la comunicación con estos.

Recomendaciones

Con base en lo expuesto en los capítulos precedentes se recomienda a la gerencia de la empresa FERROLOCKERS; la implementación de la propuesta. En este orden de ideas, esta

organización requiere aprovechar al máximo las fortalezas que posee, para esto la figura del Community Manager puede potenciar el marketing de la empresa a través de diversas estrategias de marketing digital tales como la gestión de promoción online a través de Google y Facebook ADS o la administración de las redes sociales.

De igual manera, se recomienda a la gerencia de FERROLOCKERS, el rediseño de la página web. Esta herramienta es fundamental en el contexto de los negocios digitales ya que permite que la organización tenga presencia en el internet y las personas puedan dar con esta organización al momento de necesitar adquirir lockers o estantes metálicos. Por último, se recomienda que la empresa considere el mercadeo como una actividad diferenciadora. En este sentido en un entorno en el que cada día existen miles de publicaciones en redes sociales y páginas web, las organizaciones deben realizar un esfuerzo sostenido con la finalidad de posicionarse en el mercado y captar clientes.

REFERENCIAS

- Alavi, & Leidner. (2003). Universidad de Los Andes. (K. T. Rodríguez, Ed.) Recuperado el 21 de Noviembre de 2021, de www.redalyc.org: <https://www.redalyc.org/journal/5530/553056570008/html/>
- Arellano, R. (2000). Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica (VI ed.). Editorial Episteme.
- Baquero, J. (2017). Comunicación Estratégica: Relaciones públicas, publicidad y marketing. Madrid: McGraw Hill Interamericana.
- Burgos, E. (2021). El marketing digital como estrategia gerencial en las empresas de producción social. Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora".
- Circle. (2010). Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/168/4193>
- Constituyente, D. d. (30 de Diciembre de 1999). Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Venezuela.
- Crespo. (2015). Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta. Valencia: Universidad de Carabobo.
- Daros, W. R. (2002). ¿Qué es un marco teórico? (Vol. XIV). San Martín, Argentina: Universidad Adventista del Plata Libertador.
- David, F. (2003). Administración Estratégica. México: Pearson Educación.
- Digital 2021 Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- Gastón, P. R. (1997). Metodología de la investigación educacional Primera parte. Ciudad de playa: Editorial Pueblo y educación.
- Fontaines, T. (2012). Metodología de la Investigación. Caracas: Júpiter Editores.
- Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (1998). Metodología de la Investigación. 2da Edición. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández. (2008). Sabermetodología. Obtenido de <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/02/el-marco-teorico/>
- Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. 5ta Edición. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hurtado, J. (2012). El proyecto de investigación. 7ma edición. Caracas: Quirón Ediciones.
- Ivoskus. (2009). Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

- Kotler. (2016). Marketing Estratégico. Tiempo de Negocios.
- Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz. (2004). Marketing. México: Pretince Hall.
- Kotler, Bower, & Makens. (1997). Mercadotécnica para Hotelería y Turismo. México: Pretince Hall.
- Kotler, Philip, Gary, & Armstrong. (2013). Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- López. (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. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Martínez, M. (2006). Gran Manual de Magnitudes Físicas y sus Unidades. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Palella, S.; y Martins. F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas: FEDEUPEL.
- Riquelme, M. (2016). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/definicion-marketing-segun-kotler/>
- Sampieri, Fernández, & Lucio. (2003). Obtenido de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=9290>
- Sanagustín. (2010). Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/168/4193>
- Santo, O. (2014). Guía Práctica de Marketing Digital para Pymes. España: Editorial Castilla.
- Serna Gómez, H. (2004). Direccionamiento Estratégico. Bogotá: 3L Editores.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2004). Fundamentos de la Mercadotécnica. México: Mc Graw Hill.
- Stewart. (2008). Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Obtenido de [http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/168/4193#:~:text=En%20este%20sentido%20C%20Stewart%20\(2008,mayor%20de%20no%20ser%20exitosa.](http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/168/4193#:~:text=En%20este%20sentido%20C%20Stewart%20(2008,mayor%20de%20no%20ser%20exitosa.)
- Tamayo, T. y. (2004). Proceso de la investigación científica (Cuarta ed.). Mexico: Limusa.
- UPEL. (2006). Monografías. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos81/guia-elaboracion-trabajos-normas-upel/guia-elaboracion-trabajos-normas-upel2>
- Vértice. (2010). Marketing Digital. España: Publicaciones Vértice S.L.

ANEXO

Anexo 1: Cuestionario

1.- ¿Compra usted Lockers y Estantes Metálicos?

_____Si _____No

2.- ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar Lockers y Estantes Metálicos?

_____Ferreterías.

_____Cadenas de Ferreterías.

_____Fábricas de Lockers y Estantes Metálicos.

_____Herrerías.

3.- ¿Al momento de comprar Lockers y Estantes Metálicos que es lo primero que toma en cuenta?

_____La marca.

_____La calidad del producto.

_____El precio.

_____Otro.

4.- ¿Con que frecuencia compra usted Lockers y Estantes Metálicos?

_____ Mensual.

_____ Semestral.

_____ Anual.

_____ Otros.

5.- ¿Conoce usted la empresa Ferrolockers, C.A.?

_____Si _____No

6.- ¿Cómo se enteró Usted de la empresa Ferrolocker?

_____ Recomendación de un cliente de esta empresa.

_____ Página web.

_____ Redes sociales.

_____ Promoción offline.

_____ Promoción online.

7. ¿Conoce o ha visitado la página web de Ferrolocker?

Si _____ No _____.

8. En caso de que conozca la página web de la empresa, ¿Qué debería mejorar?

_____ Presentación en general.

_____ Calidad de la información.

_____ Estructura general de la página.

_____ Información sobre los productos.

_____ Información sobre la empresa.

8.- ¿Conoce Usted las redes sociales de la empresa Ferrolocker?

Si _____ No _____.

9.- ¿Ha utilizado las redes sociales para solicitar información sobre los productos de la empresa? Si _____ No _____.

10.- ¿Ha utilizado las redes sociales para comprar los productos de la empresa?

Si _____ No _____.

11. - ¿Considera Usted que los productos fabricados en esta empresa son de buena calidad?

Si _____ No _____.

12.- ¿Recomendaría Usted los productos que manufactura Ferrolockers?

Si _____ No _____.

13.- ¿Considera Usted que el proceso de atención al cliente de la empresa es adecuado?

Si _____ No _____.

14.- ¿Se siente satisfecho con la compra realizada? Si _____ No _____.

15.- ¿Volvería a comprar en FerroLocker? Si _____ No _____.

16.- ¿Cómo percibe la empresa Ferrolockers, C.A. en relación con la competencia?

Excelente

Muy bien

Aceptable

Deficiente

17.- ¿Cómo considera usted a la empresa Ferrolockers, C.A?

Muy conocida

Poco Conocida

Conocida

Desconocida

18.- ¿Considera usted que los precios que paga en Ferrolockers, C.A. es lo justo por el producto que recibe?

Si No.

Anexo 2: instrumento para la validación de expertos

Instrucciones

El presente instrumento de respuestas ha sido diseñado con la finalidad de validar el cuestionario anexo, en contenido y forma, tomando en consideración los siguientes criterios de evaluación: congruencia, claridad y adecuación de los ítems. Por favor, lea detenidamente cada uno de los enunciados explicitados en el cuestionario y; luego, marque con una equis (X), dentro del recuadro correspondiente a SI o NO están presentes los criterios que seguidamente se definen:

Criterios de Valoración	
Congruencia con el objetivo	Relación de cada ítem con el objetivo general y la variable.
Claridad en la redacción	Comprensibilidad y legibilidad de la redacción de los ítems.
Adecuación	Correspondencia entre los ítems y el nivel de instrucción del encuestado.

En caso de especificar algún comentario respecto a algún ítem en particular, complete la información en el recuadro que dice: “observación”

Asimismo, si desea ampliar sus observaciones, utilice el espacio denominado: Observaciones, sugerencias y recomendaciones.

IDENTIFICACIÓN DEL PROFESIONAL EXPERTO

Nombres y Apellidos	
Título de Pregrado	
Título de Post- grado	
Institución donde labora	
Cargo que desempeña	
Fecha de validación	
Firma	

Nº	Congruencia		Claridad		Adecuación		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							

Observaciones:

Sugerencias:

