



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

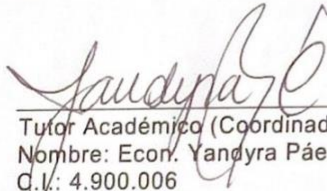
El jurado designado por la Facultad de _____ Ciencias Sociales _____ para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: _____ "Estrategias De Marketing Digital 3.0 Para Dar A Conoce La Empresa Sonoco Venezolana, C.A." _____

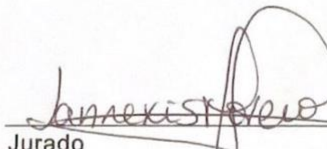
Realizado por el (la) Br. _____ Grisela Chacón Zambrano _____
C.I. N° 27.289.022 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *Veinte (20) puntos.*

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


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


Jurado
Nombre: Licda. Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 14 / 10 /2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL 3.0 PARA DAR A CONOCER LA
EMPRESA SONOCO VENEZOLANA, C.A.**

Autora:

Grisel del Carmen Chacón Zambrano

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



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
 UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 COORDINACIÓN DE PASANTÍA

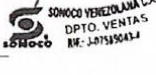
GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN
 1.1 Descripción de la Institución
 1.2 Mision
 1.3 Visión
 1.4 Valores
 1.5 Estructura Organizativa
 1.6 Mision de la Carrera
 1.7 Mision de la Institución
 1.8 Políticas de la Institución
 1.9 Documentos y Normas
 1.10 Normas de la Institución

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL 3.0 PARA DAR A CONOCER LA EMPRESA SONOCO VENEZOLANA C.A.

1.1 Descripción de la Institución
 1.2 Mision
 1.3 Visión
 1.4 Valores
 1.5 Estructura Organizativa
 1.6 Mision de la Carrera
 1.7 Mision de la Institución
 1.8 Políticas de la Institución
 1.9 Documentos y Normas
 1.10 Normas de la Institución

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Jaudy Páez 4.900.006 *Jaudy Páez*
 Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

María Eugenia García *Guadalupe* 15.12.585 

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial / SELLO

AUTOR: Griselda del Carmen Chacón Zambrano
 C.I.: 27.289.022

LUGAR Y FECHA: San Diego, Estado Carabobo a los 13 días del mes de septiembre del año 2022

ÍNDICE GENERAL

Contenido

ÍNDICE GENERAL	iv
AGRADECIMIENTOS	vi
DEDICATORIA	vii
INTRODUCCIÓN	8
FASE I	10
GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	10
1.1. Descripción de la Empresa	10
1.2. Misión, Visión, Objetivos de la empresa	11
1.3. Descripción del Departamento de Ventas, Estructura Organizativa	12
1.4 Misión, Visión y Objetivos del Departamento de Ventas	13
FASE II	15
DIAGNÓSTICO	15
2.1 Diagnostico de Necesidades del Departamento de Ventas	15
2.2 Plan de Trabajo	15
2.3 Programa de Actividades	17
2.4 Descripción de las actividades	17
2.5 Recursos Técnicos y Humanos	18
FASE III	19
VINCULACIÓN TEÓRICA	19
3.1 Antecedentes	19
3.2 Principios Teóricos	20
FASE IV	22

RESULTADO DEL DIAGNOSTICO22

4.1 Diagnostico de la empresa32

FASE V33

ACCIONES33

5.2 Plan de Acción35

5.3 Factibilidad de la propuesta.....37

CONCLUSIONES40

RECOMENDACIONES.....41

REFERENCIAS42

AGRADECIMIENTOS

Principalmente tengo que agradecerle a la Universidad José Antonio Páez por haberme aceptado a ser parte de ella y por permitirme estudiar estos últimos 3 años que sin duda me formaron como persona y profesional.

También quiero agradecerle a mi tutora académica, la profesora Yandyra Páez por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento. Le agradezco mucho todos sus consejos, regaños y toda la paciencia del mundo que tuvo para guiarme durante todo el desarrollo de este trabajo.

A la empresa Sonoco Venezolana, por haberme abierto sus puertas y brindarme el apoyo en todo este proceso. Principalmente estoy agradecida por mi tutora empresarial María E. García, porque además de mi jefe se convirtió en una amiga y en un apoyo incondicional en todo este proceso.

A mi familia, por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo a lo largo de mis estudios, sobre todo estos últimos meses que han sido un montaña rusa de emociones. Sin duda son mi pilar y fortaleza en esta etapa tan importante de mi vida.

A mis compañeros y futuros colegas, porque este último semestre no hubiese sido igual sin ustedes. Gracias porque de una manera u otra, han sido clave en todo este proceso. Creo que todos hemos aprendido y aprenderemos continuamente de todos y de nosotros mismo, tanto profesional como personalmente. Estoy segura que nos reencontraremos en el camino.

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo principalmente a mi mamá, sin ella no hubiese podido culminar esta etapa en mi vida. Gracias por aguantar cada lágrima, crisis y alegría que viví estos últimos años, eres mi persona y mi fortaleza.

A mi papá, por toda tu paciencia y dedicación, por todo lo que me enseñaste y ayudaste, gracias por siempre estar ahí, soy la persona más afortunada del mundo por tenerte en mi vida.

A mi Familia Zambrano, por estar ahí en todo este proceso, por apoyarme a pesar de la distancia, han sido mis pilares en este momento tan importante en mi vida.

A Lady, Daniela, Leito y Felipe, gracias porque sin su apoyo y motivación esto no hubiese sido posible.

A Nicolet, Paola y Marquito, por ser mi apoyo incondicional, por todas las risas, años y momentos que hemos vivido, porque a pesar de todo son cosas que fortalece nuestra unión.

A Aníbal Bujanda, mi hermano de otra madre, gracias a ti empecé todo este proceso, gracias a ti por impulsarme a ser mejor persona, a enfocarme en mi camino y a formarme como profesional. Te puedo asegurar que toda pelea y regaño valió la pena.

Finalmente, quiero dedicársela a mi angelito que desde el cielo me dio la fuerza y motivación para culminar esta etapa, aunque ya no estés aquí siempre me sentí acompañada por ti. Sé que fuiste y serás mi gran inspiración para convertirme en la mejor versión de mí. Esto es por ti y para ti, te extraño.

INTRODUCCIÓN

Sonoco Venezolana C.A, es una empresa transnacional que se dedica a la fabricación de envases, esquineros, cores y tubos de cartón, que cumple 50 años en el mercado venezolano con la finalidad de ser pionero en su campo laboral. Actualmente, las empresas venezolanas se ven con la necesidad de mejorar día a día, ya que todas dependen del comportamiento de los consumidores y el constante interés de expresión, ya que esto constituye a un activo vital para su funcionamiento. Desde hace más de una década nació la obligación de darle a los clientes algo más que un producto o servicio, de esta manera las marcas se vieron con la necesidad de ofrecer más información y contenido de valor, por un lado, ayuda a resaltar sus principios y a producir un engagement con la comunidad y por el otro a convertirse en aliado de sus clientes y sus decisiones de compra.

De allí, en los últimos años se ha generado un cambio donde las empresas se han visto en la necesidad de reinventarse, esto debido a que la mayoría de las empresas quieren alcanzar al público cuyo interés sea más allá de la satisfacción. El objetivo es reconocer que el consumidor es más que un simple comprador, es un ser humano que está dispuesto a aspirar una mejor sociedad desarrollando al máximo las capacidades y el desempeño de las funciones del recurso humano, beneficiando a la empresa a través de objetivos comunes.

Por ello, el departamento de ventas y marketing deberían tener como principal preocupación lograr que los equipos de trabajo se enfoquen más en el bienestar y la preocupación de los clientes y así tener una motivación al momento de realizar tareas y alcanzar los objetivos establecidos, logrando así la indemnización laboral y el beneficio de la organización.

De esta manera, con un conjunto de estrategias dirigidas al marketing digital 3.0 nos permitiría construir el concepto de promocionar un producto donde las aspiraciones y valores de los clientes tengan prioridad, ya que tomando en cuenta que toda estrategia va desde la base de sus consumidores en una condición de seres integrales, con diversas necesidades y deseos a ser siempre bien atendidos, por ello, se plantean ciertas estrategias con el fin de modificar esta situación.

En este sentido el informe de pasantías consta, de cinco (05) fases estructuradas con el propósito de explicar los elementos que sean adecuados al objetivo del estudio, en el cual están

conformada principalmente con la fase 1, está correspondiente a las generalidades de la institución, donde se explica de manera amplia la conformación de la misma indicando su ubicación, reseña historia, su estructura organizativa, misión, visión, entre otros. Además, también se explica el departamento de ventas junto con su misión, visión, objetivos y estructura.

Seguidamente en la fase 2 se está tomando en cuenta el diagnóstico y la problemática que se encuentra en el departamento de ventas. Junto con el cronograma de actividades y el plan de trabajo se buscará realizar ciertas investigaciones que solucionará la problemática de la misma en el transcurso de la pasantía. Después en la fase 3, la vinculación teórica corresponde a la determinación de la línea de investigación, de esta manera se ayudará a resolver el problema planteado en la investigación.

Finalmente, en la fase 4 se presentará los resultados del diagnóstico que consisten en verificar el estado en el que se encuentra la empresa y ver si las estrategias fueron útiles al momento de realizar las pasantías, el resultado de esto ayudará a realizar la fase 5 que consta establecer las acciones, en el cual de manera concreta se relacionan los resultados obtenidos a través del trabajo desarrollado en el departamento de venta de SONOCO VENEZOLANA C.A., siendo esta la empresa seleccionada para la realización de las pasantías.

FASE I

GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1. Descripción de la Empresa

1.1.1. Ubicación

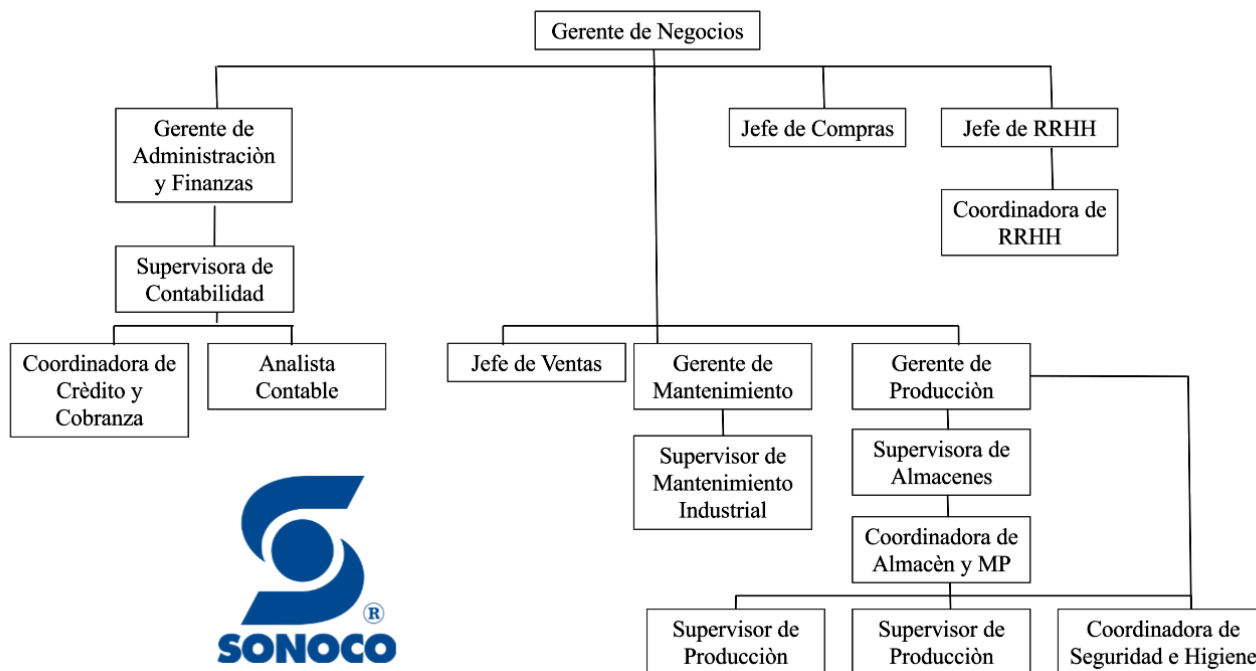
Sonoco Venezolana C.A., se encuentra en la Zona Industrial de San Vicente II, Calle I, Galpones 46 y 47, Maracay, Estado Aragua. Allí mismo se encuentran sus oficinas administrativas y área de producción, las mismas están en su total funcionamiento.

1.1.2 Reseña Histórica

Sonoco Venezolana C.A, es una empresa transnacional fundada en Carolina del Sur, Estados Unidos en 1899, se inician operaciones con 12 trabajadores en un depósito que se alquiló en Hartsville, SC. En ese entonces la empresa se llamaba Southern Novelty Company, el primer producto que fabricaron fue hilo de papel en forma de cono que en ese entonces se usaba para el bobinado y transporte de hilo. Dado a que la mayoría de los conos de esa época eran de madera, los conos de papel fueron una novedad. La compañía se convirtió en el principal productor de conos en los Estados Unidos.

Por lo tanto, fueron diversificando la línea de productos y adicionando nuevas operaciones en todo el país. En 1923, el nombre de Southern Novelty Company se cambió a Sonoco Products, o “Sonoco”, usando las dos primeras letras de cada palabra del nombre original. Más de 100 años después, la empresa cuenta con más de 19.000 empleados que trabajan en aproximadamente 300 operaciones en 34 países, sirviendo algunas de las marcas más conocidas de mundo. Actualmente, es un proveedor internacional con su sede principal en estados unidos que se especializa en la fabricación de envases de consumo diversificados, productos industriales, envases protectores y servicios de cadena de suministros de envases, siendo el mayor productor mundial de latas, tubos y núcleos compuestos.

1.1.3 Estructura Organizativa



1.2. Misión, Visión, Objetivos de la empresa

1.2.1 Misión

Sonoco venezolana fue creada con el objetivo de producir y comercializar tubos, envases y esquineros para el mercado en general, garantizando ante todo un ambiente de trabajo seguro y saludable para todos los trabajadores, y así, poder generarle satisfacción a clientes y proveedores, a través de la calidad de los servicios y productos que ofrece la empresa.

1.2.2 Visión

Ser una organización reconocida por su excelencia, con recursos humanos altamente eficiente y comprometido en sus procesos productivos automatizados en un agradable ambiente de trabajo, y de esta manera poder ofrecerles a los clientes diferentes alternativas en los productos de alta calidad, a un precio muy competitivo.

1.2.3 Objetivos de la empresa

- Posicionarse como una de las empresas más importantes de envases, tubos, esquineros y cores de cartón, abasteciendo todo el territorio venezolano.
- Ofrecer un excelente servicio al cliente brindándoles una atención de alta calidad.
- Convertirse en el máximo y más responsable empleador del país e imponer una cultura de honestidad y trabajo entre los empleados.
- Mantener un ambiente de trabajo seguro para garantizar la seguridad de los empleados.

1.3. Descripción del Departamento de Ventas, Estructura Organizativa

1.3.1 Descripción del Departamento de Ventas

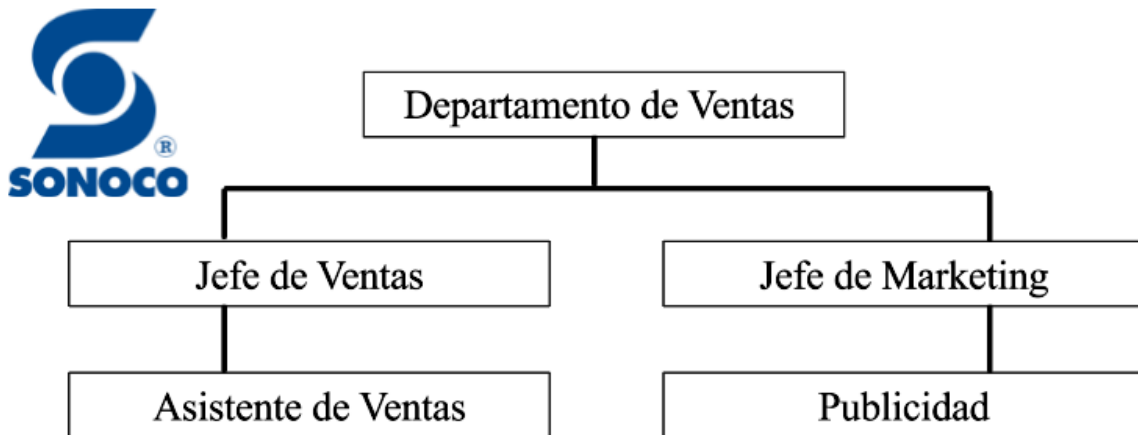
El departamento de venta inicia sus actividades mediante un contacto previo con los clientes para la presentación de los productos que comercializa la organización, esto se desarrolla a través de visitas periódicas a los clientes reales y potenciales, correos electrónicos y/o contacto telefónico, y otros medios de comunicación que se consideren convenientes dependiendo de la situación.

Los clientes interesados en adquirir los productos, realizan la solicitud de la cotización vía electrónica o, el jefe de ventas puede recibir la solicitud de manera directa durante su visita a los clientes. Aunque, en caso de tratarse de un producto nuevo, el jefe de ventas debe verificar con la gerencia de manufactura la viabilidad de fabricación, de ser positiva se generara el código del nuevo producto y si adicionalmente se tratase de un cliente nuevo deberá solicitarse al área administrativa la creación del código del nuevo cliente, para el cumplimiento de requisitos legales se requiere de parte del cliente, copia del RIF, dirección y números del contacto.

Seguidamente, el jefe de ventas revisa los requerimientos y las condiciones solicitadas por el cliente y junto con la gerencia de manufactura y la gerencia de producción, se establece la capacidad de la organización para el cumplimiento. De presentarse modificaciones en las condiciones comerciales debido a la capacidad de la organización, estas se deberán ser notificadas al cliente. Por lo tanto, si el cliente considera adecuada la oferta, se realizará una solicitud de pedido a través de una orden de compra, esta será enviada vía correo electrónico. EL

jefe de ventas deberá asegurarse si es necesario aclarar algún dato, en la orden de compra generada por el cliente.

1.3.2 Estructura Organizativa



1.4 Misión, Visión y Objetivos del Departamento de Ventas

1.4.1 Misión

Analizar y definir propuestas para poder tomar acciones en el momento de elaborar estrategias de ventas y publicidad, ya que sirven como el punto de exposición de la compañía ante los clientes potenciales y el público en general.

1.4.2 Visión

Ser el principal fabricante nacional en mantener la lealtad de los clientes satisfechos y ser pioneros en el mercado de envases y tubos, con el propósito de generar ingresos para la empresa que permita la estabilidad y el crecimiento de la misma.

1.4.3 Objetivos del Departamento de Ventas

- Establecer las pautas para la planificación de mercado, ventas y contacto comercial. Garantizando una adecuada identificación, revisión, aprobación y modificación de ofertas y pedidos, con el fin de asegurar el cumplimiento de requisitos y capacidad por parte de la organización.
- Dar información eficaz y veraz a cada uno de los clientes para lograr la máxima satisfacción de las necesidades de los mismos.
- Disponer de una metodología documentada para determinar la satisfacción del cliente, incluyendo la frecuencia de la determinación y que asegure la objetividad y validez de la misma.
- Establecer medidas para identificar el producto no conforme y las acciones a tomar, asegurando que el producto no sea usado para un fin no previsto.

FASE II

DIAGNÓSTICO

2.1 Diagnostico de Necesidades del Departamento de Ventas

Actualmente el departamento de ventas de la empresa Sonoco Venezolana C.A, presenta muchas deficiencias en su sistema administrativo, esto debido a la falta de organización que se encuentra en la gerencia general, esto genera fallas tanto al momento de gestionar las relaciones con los clientes, al organizar las propuestas comerciales y al poder visualizar el proceso de venta.

Según Sales Force Latinoamérica (2021, s/n) “Las funciones del departamento de ventas van más allá de vender los productos o servicios de la empresa, ya que asumen tareas como planeación, ejecución y control de actividades para alcanzar un mejor funcionamiento de todo el negocio.”, siendo esto una de las fallas principales que presentas la empresa en la actualidad. También, una de sus fallas es que no cuentan con soluciones tecnológicas, tal como las redes sociales, esto impide el incremento de las ventas por falta de comunicación e investigación.

2.2 Plan de Trabajo

INFORME DE PASANTÍA

Título de la pasantía: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL 3.0 PARA DAR A CONOCER LA EMPRESA SONOCO VENEZOLANA C.A.

Identificación del problema o situaciones problemáticas:

Sonoco venezolana c.a, es una empresa que fabrica envases, conos, tubos y similares que cumple 80 años en el mercado con grandes y pequeñas empresas como clientes, incluyendo internacionales.

Actualmente el departamento de ventas es el que se encarga de presentar los productos y servicios que ofrecen en el sector de fabricación, por ello se pierde el contacto con el futuro cliente. Hoy en día, gracias a los avances tecnológicos existen estrategias diseñadas que se enfocan en analizar y evaluar las herramientas necesarias para impulsar una marca comercial.

Estas herramientas ayudaran a conocer y analizar las técnicas necesarias para poder promocionar la marca, producto o servicio, esto se hace junto con las empresas que quieren alcanzar un público cuyo interés vaya más allá de la satisfacción.

Así mismo, se conoce que la empresa requiere la creación de sus medios de comunicación y pagina web ya que no cuenta con las herramientas necesarias para llegarle a un futuro consumidor. Por ello, junto con el departamento de ventas se va a crear un plan estratégico donde su objetivo sea encontrar un contacto directo con la futura clientela y puedan beneficiarse del producto o servicio ofertado

Formulación del problema: ¿Que estrategias de marketing digital 3.0 deberán diseñarse para dar a conocer los productos y servicios de la empresa de Sonoco Venezolana c.a.?

Objetivo general:

Proponer estrategias de marketing digital para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa Sonoco Venezolana c.a.

Objetivos específicos:

1. Diagnosticar la situación actual de Sonoco venezolana c.a. en el mercado de fabricación.
2. Identificar las estrategias de marketing necesarias para dar a conocer a la empresa Sonoco Venezolana c.a.
3. Diseñar estrategias de marketing para la oferta de los servicios y productos de la empresa Sonoco Venezolana c.a.

DESCRIPCIÓN PROGRAMÁTICA

Semana	Actividades a realizar	Observaciones
1	Plan de inducción en la empresa	
2	Revisión de antecedentes	
3	Recopilación de Data	
4	Organización de la información	
5	Construcción y estructuración de la información	
6	Construcción y estructuración de la información	
7	Construcción y estructuración de la información	
8	Construcción y estructuración de la información	
9	Revisión con departamento de ventas	
10	Intercambio y revisión de contenido con el departamento de ventas	

11	Validación con departamento de ventas	
12	Validación y presentación a los ejecutivos de la empresa	

Fuente: Chacón (2022)

2.3 Programa de Actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO				
	MARZO 2022	ABRIL 2022	MAYO 2022	JUNIO 2022	TOTAL, EN DIAS
Plan de inducción de la empresa	X				5
Revisión de antecedentes	X				5
Recopilación de Data	X				5
Organización de la información	X				5
Revisión con departamento de ventas	X	X			20
Intercambio y revisión de contenido con el departamento de ventas		X	X		10
Validación con departamento de ventas			X		5
Redacción del Informe Final				X	5
TOTAL					60

Fuente: Chacón (2022)

2.4 Descripción de las actividades

- Inicio de pasantías el día 14 de marzo de 2022, se realizó el plan de inducción empresarial donde se me indico las normas y regulaciones de la empresa.
- El día 16 de marzo de 2022, se empezó a recopilar información sobre los antecedentes de la empresa para evaluar las problemáticas que se podrían encontrar en la empresa.
- El día 21 de marzo de 2022, se empezó a recopilar información de la empresa para desarrollar un plan estratégico que ayudaría a la empresa a darse a conocer en el mercado de fabricación de envases, tubos y esquineros de cartón.
- El 23 de marzo de 2022, se procedió a realizar las actualizaciones de la misión, visión y objetivos de la empresa y del departamento de ventas.

- El 29 de marzo se hizo la apertura de las redes sociales de la empresa **SONOCO VENEZOLANA C.A.**, dando inicio a la creación de las publicaciones y después pasaría a una revisión para luego ser aprobada.
- El 02 de abril fueron aprobadas las publicaciones, seguidamente se empezaron a subir a la página de Instagram oficial de la empresa.
- El 06 de abril se empezó a subir las publicaciones en Instagram, junto con historia e información general de la empresa.
- El 18 de abril se realizó el flyer publicitario de la empresa **SONOCO VENEZOLANA C.A.**, para ser enviado a los clientes potenciales que están interesados en el producto.
- El 21 de abril se realizó el catálogo digital de la empresa **SONOCO VENEZOLANA C.A.**, para ser enviado a los clientes potenciales que están interesados en conocer más sobre los productos ofertados.
- • El 26 de abril se realizó un curso sobre la atención al cliente a todo el personal administrativo que sirvió para dar a conocer lo importante que es ofrecer un servicio de calidad.
- • El 31 de abril, se realizó un avance de propuestas para ser presentado a la encargada del departamento de ventas para ser diagnosticadas y previamente aprobadas.

2.5 Recursos Técnicos y Humanos

2.5.1 Recursos Técnicos

- Departamento de Ventas
- Sistema Administrativo
- Control de Producción
- Herramientas de telecomunicaciones.

2.5.2 Recursos Humanos

- Responsable del Proyecto (1)
- Tutor Empresarial (1)
- Tutor Académico (1)

- Trabajadores de la empresa (40)

FASE III

VINCULACIÓN TEÓRICA

3.1 Antecedentes

López (2019) desarrollo una tesis titulada **“Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la Costas.a.s”**, donde sus objetivos específicos especificaban que tenía que diagnosticar el estado de la empresa en cuanto al manejo del marketing digital. Seguidamente, se realizaría un análisis de los resultados hallados y así poder proponer diferentes estrategias de marketing digital enfocadas principalmente en la web.

Asimismo, Morillo y Sharon (2017) realizaron un trabajo de investigación titulado **“Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Sta. María – 2016”**, donde tuvo como objetivo determinar el nivel de flujo del marketing digital para el incremento de ventas mediante un análisis del feedback del marketing digital para así demostrar el nivel de fidelidad de sí misma.

Ambas empresas tienen objetivos crear un plan de marketing digital para que así puedan desarrollar estrategias claves que les permita impulsar la organización y al igual mantener a sus clientes satisfechos cumpliendo sus expectativas al momento de adquirir un servicio o producto de la organización.

Finalmente, Aceldas (2018) desarrollo una tesis de investigación titulada **“Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander”**, donde su objetivo era desarrollar un plan estratégico mediante un análisis interno y externo que permita diagnosticar la situación actual de la empresa. Asimismo, esto le permitiría establecer un plan de acción que le permita desarrollar los objetivos y estrategias de marketing digital planteados.

3.2 Principios Teóricos

3.2.1 Marketing Digital

P. Kotler (2020) define el marketing como "El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros". Se entiende que el marketing es un proceso importante en todas las empresas ya que esto dirige la comunicación y la comercialización del servicio o producto que la empresa ofrece. Todo este proceso permite atraer más clientes por medio de la creación de contenidos distribuidos por las redes sociales, este medio permite segmentar la publicidad dado a que ya se conoce los clientes deseados y ayuda a tener una relación más acertada mediante la creación de una comunicación bilateral en donde la empresa lanza campañas conversando con los clientes generando dudas y estos ayudan a resolverlas.

3.2.2 Marketing Digital 3.0

P. Kotler (2010) explica que, "El Marketing 3.0 se puede adaptar para utilizarlo como una herramienta estratégica de marketing dando a las empresas la posibilidad de contribuir a la mejora de la sociedad, poniendo el consumidor en un rol central en la toma de decisiones." Esto fue resultado de la evolución de la mentalidad humana hacia el consumo, ya que la sociedad actual las empresas hacen frente a los mercados más saturados. Este marketing representa una filosofía que intenta anteponer al hombre en el entorno empresarial, dándole importancia puesto que se está tomando en cuenta los cambios del marketing y la mejora de la sociedad. Gracias a esto, las empresas indagaran más en buscar nuevas técnicas y estrategias para atraer a los clientes.

3.2.3 Estrategias

Charles Hoffer y Schendel en 1978 señalan que estrategia es "las características básicas del match que una organización realiza con su entorno". Es decir, que las estrategias son herramientas fundamentales para definir los objetivos de una organización con el propósito de darle una dirección unificada. Personalmente creo que esto le da fortaleza y beneficios a la empresa debida que aprovechan las oportunidades y evitan las amenazas a futuro.

3.2.4 Estrategias Digitales

Para Reyes, C. (2019) las estrategias digitales “...se centra en las actividades y los procesos que deben transformarse para ofrecer mejores servicios a los clientes.” Asimismo, se conoce que este tipo de estrategias dominan los modelos de negocios que sirve para formar nuevas capacidades de negocios. Dicho de otra manera, en el futuro toda estrategia de negocio será digital. Por ello, hay que adaptarse al uso digital para poder mejorar el rendimiento empresarial.

3.2.5 Estrategias PPC

Para Rock, C. (2021) define que las estrategias de pago por clic “es una estrategia de Marketing Digital en el que los anunciantes pagan un determinado monto de dinero cada vez que los usuarios hacen clic en sus anuncios”. Gracias a esto se entiende que al utilizar estas estrategias le permite a la empresa expandir su alcance en línea y así compartir sus productos u servicios sin pasar de ser percibidos por el público potencial.

3.2.6 Posicionamiento de Marca

Según Corrales, J. (2021), afirma que el posicionamiento de marca consiste “en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores.” Esto ayuda que el servicio o producto tenga mayor reconocimiento y visibilidad en el mercado, esto genera transparencia con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento del mercado y los potenciales clientes.

FASE IV

RESULTADO DEL DIAGNOSTICO

Para realizar el diagnóstico de esta investigación se tiene que realizar un análisis del departamento de ventas y de mercadeo en la empresa Sonoco Venezolana. En esta oportunidad se utilizó como técnica de recolección de datos una encuesta de preguntas dicotómicas, la cual se basa en responder 10 preguntas y así poder realizar una tabulación donde los resultados sean más concretos. Por lo cual se le realizaran las preguntas al gerente general de la empresa, al jefe de ventas y el jefe de mercadeo, las respuestas a las mismas ayudarán a resolver las dudas con respecto a las fallas que tienen en el departamento al momento de darse a conocer en el mercado nacional.

Pregunta N°1: ¿Conoce usted cuáles son las estrategias de marketing digital 3.0?

Cuadro n°1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	1	33%
NO	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Chacón

(2022)

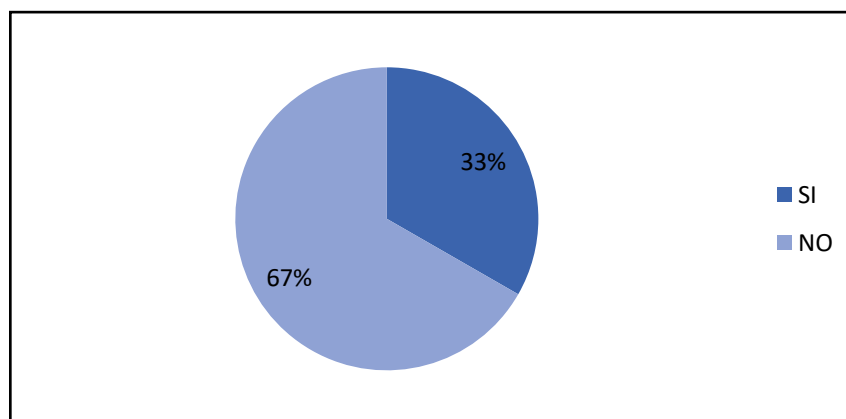


Gráfico n°1: ¿Conoce usted cuáles son las estrategias de marketing digital 3.0?

Fuente: Chacón (2022)

Análisis

En el grafico N°1 se demuestra que el 67% de los encuestados sí reconoce las estrategias de marketing digital 3.0, mientras que el 33% no lo hace. Se tiene que tener en cuenta que la persona que desconoce dichas estrategias es porque no trabaja directamente con el departamento de ventas y marketing.

Pregunta N° 2: ¿Has aplicado alguna vez las herramientas de Marketing digital 3.0 para dar a conocer la empresa Sonoco Venezolana C.A?

Cuadro n°2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	0	0%
NO	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Chacón (2022)

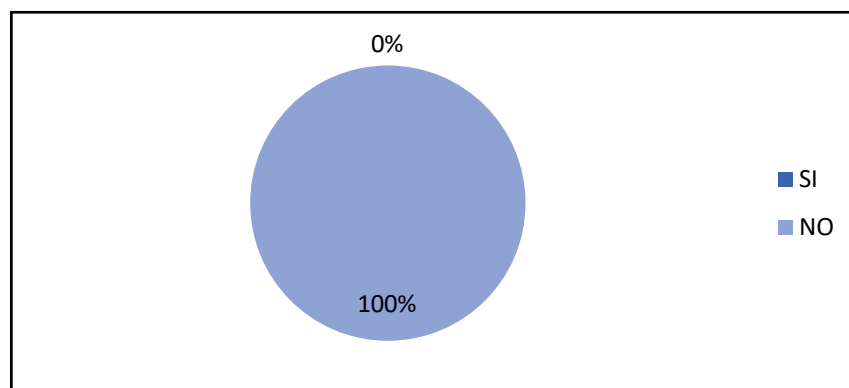


Grafico N° 2: ¿Has aplicado alguna vez las herramientas de Marketing digital 3.0 para dar a conocer la empresa Sonoco Venezolana C.A?

Fuentes: Chacón (2022)

Análisis

En el grafico N°2 se puede observar que la empresa Sonoco Venezolana no ha utilizado herramientas de marketing digital 3.0 para impulsar la empresa en el mercado nacional.

Pregunta N° 3: En su opinión, ¿Considera que la falta de estrategias marketing digital ha influido de manera negativa en la decisión de compra de los consumidores?

Cuadro n°3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	0	0%
NO	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Chacón (2022)

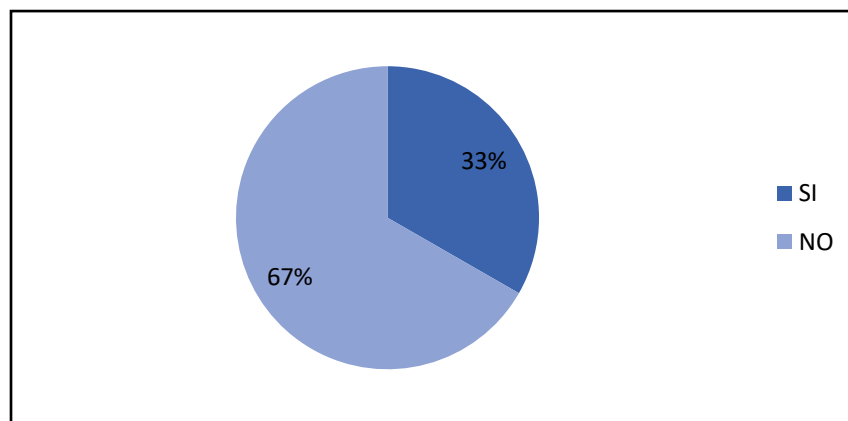


Grafico N° 3 - En su opinión, ¿Considera que la falta de estrategias marketing digital ha influido de manera negativa en la decisión de compra de los consumidores?

Fuente: Chacón (2022)

Análisis

En el grafico N°3 se puede observar que el 67% de los encuestados no consideran que la falta de dichas estrategias haya influido de manera negativa en la decisión de compra de los consumidores, aun así el 33% si cree que se vieron afectados ya que esto le puede causar algún tipo de desconfianza al consumidor. No obstante la falta de presencial en el mundo digital puede causar un mal enfoque de acciones, perjudicando sus resultados, competitividad y supervivencia en el mercado.

Pregunta N°4: ¿Considera indispensable aplicar herramientas de marketing digital en la empresa?

Cuadro n°4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	0	0%
NO	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Chacón (2022)

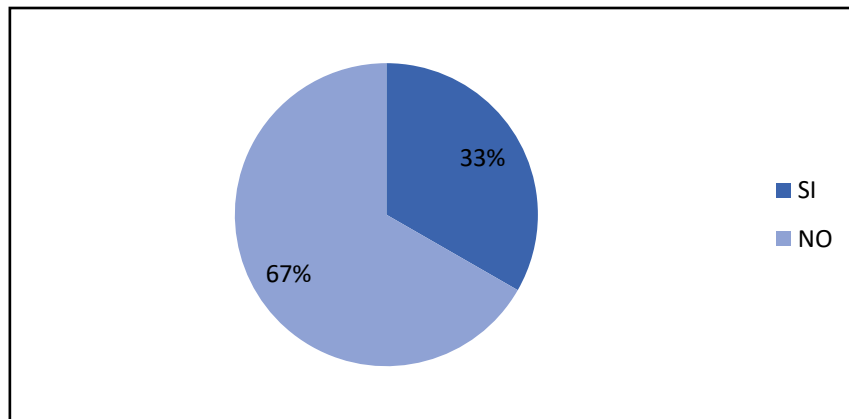


Gráfico N° 4- ¿Considera indispensable aplicar herramientas de marketing digital en la empresa?

Fuente: Chacón (2022)

Análisis

En el gráfico N°4 se puede entender que el 67% de las personas no consideran indispensable aplicar las herramientas de marketing digital en la empresa, por otro lado el 33% si considera necesario aplicarlas ya que esto puede ser clave al buscar crecer en el mercado nacional. Aunque se debe considerar que las herramientas de marketing son de gran importancia debido a que esto ha ayuda a impulsar y transformar pequeños negocios en grandes empresas.

Pregunta N° 5: ¿Considera usted que la empresa ha perdido clientes por no tener presencia en la redes sociales?

Cuadro n°5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	2	67%
NO	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Chacón (2022)

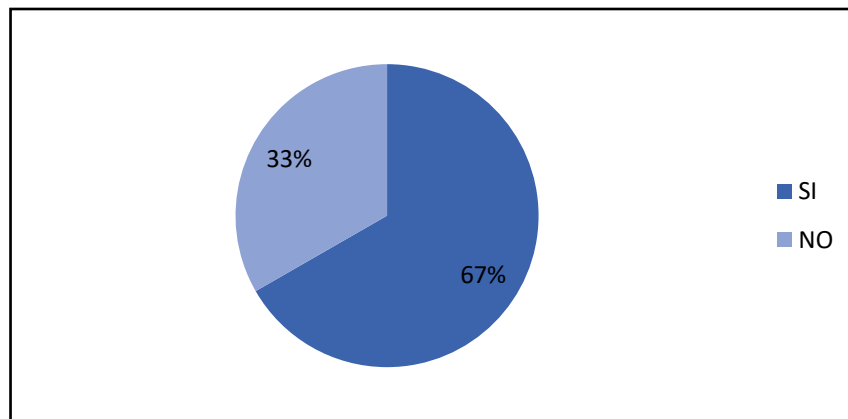


Gráfico N° 5 - ¿Considera usted que la empresa ha perdido clientes por no tener presencia en la redes sociales?

Fuente: Chacón (2022)

Análisis

En el gráfico N°5, el 67% de los encuestados consideran que no han perdido clientes por no tener presencia en las redes sociales. Mientras que el 33% si cree que ha sido una de las razones por la cual los clientes han perdido la confianza en la empresa y por ello se han retirado. Esto debido a que los clientes se encuentran sumergidos en el mundo digital, ya que facilita la interacción con la empresa y lo encuentran como una herramienta clave para poder desarrollarse y posicionarse mediante la presencia en las redes sociales.

Pregunta N° 6: ¿Está usted de acuerdo que las estrategias de marketing digital ayudan a proteger la identidad de la empresa?

Cuadro n°6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	1	33%
NO	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Chacón (2022)

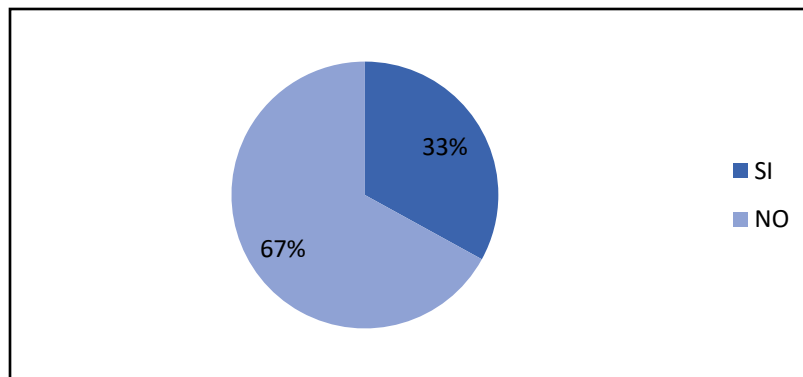


Gráfico N° 6 - ¿Está usted de acuerdo que las estrategias de marketing digital ayudan a proteger la identidad de la empresa?

Fuente: Chacón (2022)

Análisis

En el gráfico N°6, el 67% de los encuestados están de acuerdo a que la empresa protege la identidad de la empresa con las estrategias de marketing. Mientras que el 33% considera que no es necesario. Por ello, es importante elaborar un buen plan de marketing tomando en cuenta los elementos diferenciadores de la empresa y así poder analizar los beneficios que aporta la empresa a los clientes.

Pregunta N° 7: ¿Considera usted que después de la pandemia la empresa ha tenido que reinventarse y buscar nuevas estrategias para darse a conocer en el mercado?

Cuadro n°7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	1	33%
NO	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Chacón (2022)

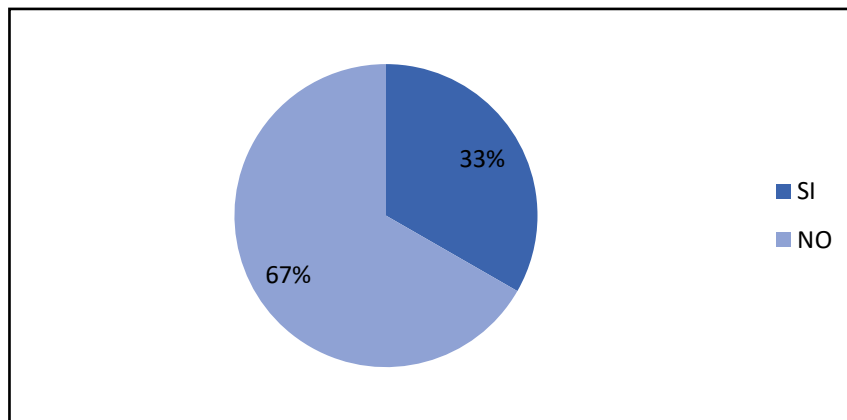


Gráfico N° 7- ¿Considera usted que después de la pandemia la empresa ha tenido que reinventarse y buscar nuevas estrategias para darse a conocer en el mercado?

Fuente: Chacón (2022)

Análisis

En el gráfico N°7, se considera que el 67% de las personas encuestadas piensan que la empresa debe de reinventarse y buscar nuevas estrategias para darse a conocer en el mercado después de la crisis de la pandemia. Mientras que el 33% no lo ve necesario y prefiere seguir con el método tradicional. Bien se sabe que la pandemia ha forzado muchos negocios para sobrevivir, se ha tenido que investigar una manera más impactante de revolucionarse en el mercado, por lo tanto es recomendable repensar nuestras estrategias donde le permita a la empresa asegurar la sostenibilidad del negocio.

Pregunta N° 8: ¿Considera usted que la empresa le sería más fácil vender sus productos mediante una página de internet?

Cuadro n°8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	3	100%
NO	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Chacón (2022)

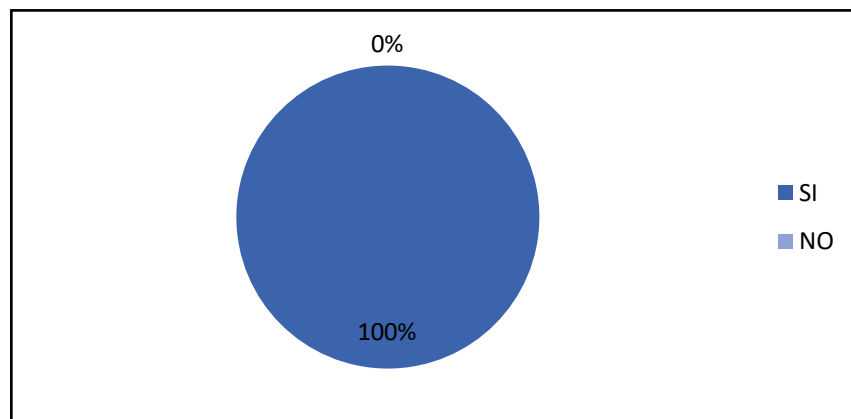


Gráfico N° 8 - ¿Considera usted que la empresa le sería más fácil vender sus productos mediante una página de internet?

Fuente: Chacón (2022)

Análisis

En el gráfico N°8, el 100% de los encuestados están de acuerdo que le sería más fácil vender los productos por medio de una página de internet. Esto es con el objetivo de mejorar la imagen de la marca, de promocionar sus servicios o promociones y así poder posicionarla en el mercado nacional, permitiéndole conseguir nuevos clientes y ahorrar muchísimo dinero en publicidad.

Pregunta N° 9: ¿Considera usted que al aplicar las estrategias de marketing propuestas ayuden a impulsar a la organización y así mantener a sus clientes satisfechos?

Cuadro n°9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	3	100%
NO	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Chacón (2022)

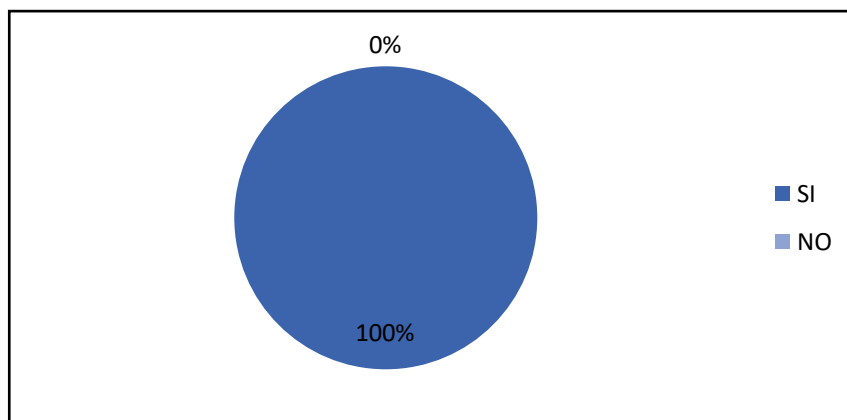


Gráfico N° 9 - ¿Considera usted que al aplicar las estrategias de marketing propuestas ayuden a impulsar a la organización y así mantener a sus clientes satisfechos?

Fuente: Chacón (2022)

Análisis

En el gráfico N°9, el 100% está de acuerdo en implementar las estrategias de marketing para que la empresa pueda mantener a sus clientes satisfechos y así impulsar a la organización en el mercado nacional. De igual importancia esto le permitirá a la empresa dividir y enfocar las campañas a una audiencia determinada donde podrá impulsar el negocio, con el beneficio de mejorar y ampliar la presencia digital de la empresa.

Pregunta N° 10: ¿Considera usted que el de departamento de ventas está preparado para cumplir las estrategias de marketing digital y así ayuden a la empresa a tener más presencia en el mercado nacional?

Cuadro n°10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	1	33%
NO	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Chacón (2022)

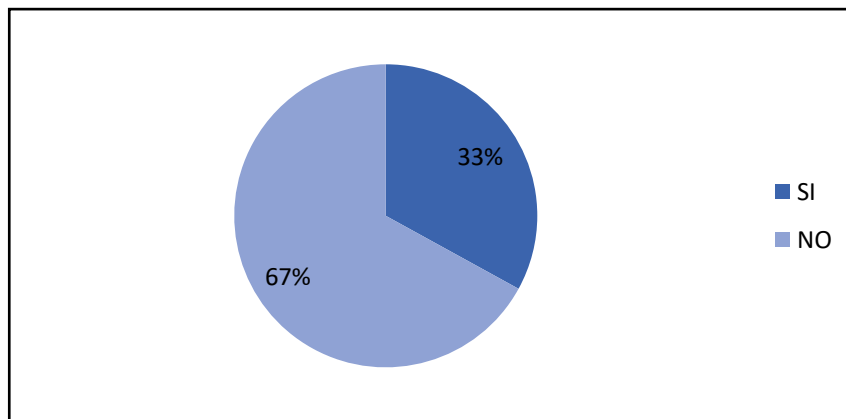


Gráfico N° 10 - ¿Considera usted que el de departamento de ventas está preparado para cumplir las estrategias de marketing digital y así ayuden a la empresa a tener más presencia en el mercado nacional?

Fuente: Chacón (2022)

Análisis

En el gráfico N°10, el 67% de las personas encuestadas considera que el departamento no está preparado para cumplir las estrategias de marketing digital planteada para ayudar a la empresa a tener más presencia en el mercado nacional. Mientras que el 33% si considera que está preparado para ello, hay que tomar en cuenta que esta persona está encargada del departamento, por lo tanto ya tiene un conocimiento sobre dicho tema.

4.1 Diagnostico de la empresa

Socono Venezolana es una empresa de más de 50 años en el mercado nacional, trabaja con grandes empresas como Nestlé, Polar, St. Moritz, Nucita, entre otras. Por lo tanto nunca se vieron en la necesidad de involucrarse en el mundo digital debido a que ya tenían una gran cartera de clientes y no tenían problemas por competencia al ser la única empresa dedicada a la fabricación de tubos, envases y esquineros de cartón. En el 2020 cae la pandemia del Covid-19 esto hizo que la empresa se viera afectada económicamente por la falta de producción y personal.

En esa época para nadie es un secreto que las personas tuvieron que involucrarse en el mercado digital ya que era la única salida que uno como empresario y profesional tenía para “salvarse” en tiempos de crisis. La empresa por escasez de conocimiento decidieron no involucrarse y por ello se vieron afectados, debido a que los clientes decidieron irse con la competencia, ya que no tenían la confianza en involucrarse con una empresa que no contaba con presencia en el mundo digital.

Hay que tomar en cuenta que la empresa y la directiva no cuentan con la debida capacitación para crear y poner en acción dichas estrategias, esto les afecta ya que pierden la credibilidad de sus clientes. A pesar de conocer a su clientela y tener una relación de larga trayectoria con la mayoría de ellos, no hay una estrategia para fomentar el crecimiento y beneficio para ambas partes. Por lo tanto, el objetivo de la empresa junto con el departamento de ventas y mercadeo es crear un plan de acción donde se les permita encontrar un contacto más directo con la futura clientela y así poder mejorar la identidad de la misma.

FASE V

ACCIONES

El propósito de la propuesta es diagnosticar la situación actual de la empresa Sonoco Venezolana, C.A., con el fin de identificar y diseñar las estrategias de marketing digital necesaria para dar a conocer sus productos y servicios en el mercado nacional. Sin embargo se tiene que tener en cuenta que la empresa y el personal no cuentan con la capacitación adecuada para llevar a cabo las estrategias propuestas, gracias a esto se realizaran varias actividades donde la empresa se pueda beneficiar así puedan posicionarse en el mercado nacional como la principal empresa de fabricación de tubos, envases y esquineros de cartón.

Entonces, ¿Qué estrategias de marketing digital 3.0 deberán diseñarse para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Sonoco Venezolana, C.A.?

Luego de haber evaluado la situación actual del departamento y la empresa, los objetivos de las estrategias marketing digital serán planteados a continuación:

- **Diseño de post digitales para visualizar y promocionar los servicios y productos de la empresa:** con el fin de llamar su atención y atraerlos, convertir su contenido de valor en contactos de una base de datos. El objetivo es crear una experiencia agradable a cada persona que se acerque a la empresa, no solo se beneficia el departamento de marketing, sino también el de ventas y servicio al cliente. Aquí estaríamos desarrollando el inbound marketing donde el mismo logra atraer información relevante, convertir a quienes visitan tu contenido en contactos, cerrar ventas y obtener clientes para poder deleitar al cliente y el así fidelizarlos a la marca. Se utilizaran herramientas como Facebook, Instagram y Twitter donde estas sean el principal canal de contacto de los clientes, puesto que son las plataformas más utilizadas en la actualidad. Se quiere crear contenido de valor donde le permita al cliente mantenerse actualizado con productos, servicios y propuestas de la empresa.
- **Crear un plan de email marketing que permita optimizar la relación con los clientes:** Esta estrategia tiene como objetivo mantener en seguimiento a los clientes después de una

compra. El plan es crear un newsletter donde se ofrezca los productos y servicios de la empresa Sonoco Venezolana, c.a. Principalmente se tiene que tener actualizada la cartera de clientes de la empresa, y así poder crear un formulario de inscripción en la página web de la empresa donde los clientes puedan inscribirse y así mantenerse actualizados mediante el correo electrónico. Se utilizara la plataforma de Mailchimp, esta misma ayudara a mantener el contacto con los clientes actuales y potenciales. Esta misma se enfoca en la gestión de contacto, campañas perfectamente diseñadas y análisis de datos potentes. Se tiene que tener en cuenta que esta estrategia permitirá atraer y fidelizar a los clientes, al crear el newsletter sobre las ofertas y promociones que la empresa ofrecer o al mandar un mensaje de “felices fiestas” siempre será bien recibido. No obstante, se tiene que mantener la frecuencia para evitar efecto contrario al deseado con el email marketing.

- **Crear nuevos canales de distribución para aumenta las visualizaciones de la empresa:** Se realizara la creación de las redes sociales con el fin de promover a la empresa. Se utilizaran herramientas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, WhatsApp Web, donde el enfoque este dirigido a construir una comunidad y difundir un mensaje donde le permita a la empresa estar más cerca de su clientela. Esto con la finalidad de permitirle a las personas descubrir más sobre los productos y servicios dados en Sonoco Venezolana.
- **Diseñar y establecer promociones para atraer al público objetivo por medio de estrategias PPC:** Esta estrategia ayudara a posicionar de manera inmediata en los motores de búsqueda para poder atraer al público objetivo por medio de estrategias PPC (Pago por clic). La mayoría de los motores de búsqueda ofrecen servicios de marketing en el “Pago por clic”, por ejemplo: Google Ads, Facebook Ads, Yahoo! Ads, entre otros. Esta estrategia tiene como ventaja ya que siempre aparecerá en los primeros resultados de búsqueda. Aun así no solo hay que depender de ella porque al dejar de invertir el tráfico se esfuma y no se obtiene más resultados. Ahora bien, una buena estrategia para la empresa sería combinar el marketing de motores de búsqueda SEM y una estrategia de posicionamiento para motores de búsqueda SEO esta con el objetivo de optimizar el sitio web para que los motores de búsqueda puedan rastrearlo y lo puedan posicionar en los primeros lugares y así pueden ser encontrados por clientes potenciales.

5.2 Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN					
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TARGET	RESPONSABLES	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO
Diseño de post digitales para visualizar y promocionar los servicios y productos de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> -Crear contenido de valor para los usuarios con el fin de llamar su atención y atraerlos. -Crear una experiencia agradable a cada persona que se acerque a la empresa. 	Clientes	Departamento de mercadeo	1 año	250\$
Crear un plan de email marketing que permita optimizar la relación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener la comunicación digitalmente con leads y clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de datos. - Crear un formulario de suscripción y colocarlo en el sitio web donde permita 	Clientes	Departamento de ventas	1 año	150\$

	captar los leads y a su vez aumentar el volumen de correos electrónicos.				
Crear nuevos canales de distribución para aumentar las visualizaciones de la empresa	<p>-Crear y distribuir contenido valioso para atraer a una audiencia objetivo.</p> <p>-Compartir información en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn donde le permita a las personas entrar tu contenido y descubrir a la empresa.</p>	Clientes	Departamento de mercadeo	6 meses	200\$
Diseñar y establecer promociones para atraer al público objetivo por medio de estrategias	-Posicionarse de manera inmediata en los motores de búsqueda como Google, Facebook, Yahoo!, entre otros.	Clientes	Departamento de ventas y mercadeo	6 meses	250\$

PPC.	- Mejorar la visibilidad de la marca mediante acciones de marketing pagadas.				
------	--	--	--	--	--

Fuente: Chacón (2022)

5.3 Factibilidad de la propuesta

Quiroa, M (2020), explica que “un estudio de factibilidad es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar”. Es decir, que al realizar este tipo de estudio le permite a la empresa conocer si el proyecto resulta ser favorable o desfavorable al momento de querer implementarlo. Hay que tener en cuenta que este tipo de estudio puede ayudar a definir las estrategias que pueden ayudar a alcanzar el éxito de la misma. Por lo tanto, se va a tomar en cuenta tres tipos de factibilidad: la económica determinara si en la evaluación se observan que los costos superan los beneficios sería mejor no desarrollarlo. También existe la operativa, esta consiste en analizar si cuenta con las competencias laborales necesarias para desarrollar el plan de acción. Finalmente, el estudio técnico donde se evaluara si la infraestructura técnica puede responder de manera favorable y eficiente para desarrollar el plan de acción que se tiene planificado.

5.3.1 Estudio Económico

La factibilidad económica de este proyecto dependerá del presupuesto que asigne la empresa Sonoco Venezolana, C.A. al departamento de ventas y mercadeo. Esto ayudara a evaluar si el proyecto es viable desde el punto financiero y si genera valor. Con relación a lo expuesto en el plan de acción, en el cual se muestra los costos en relación a cada estrategia, la inversión a realizar es de un monto único anual de 850\$, la factibilidad económica de este proyecto dependerá del presupuesto que asigne la empresa Sonoco Venezolana, C.A. al departamento de ventas y mercadeo, el cual corresponde al 0.45% de las ventas netas anuales. Es presupuesto exacto del departamento es confidencial, al igual que el monto de ventas netas anuales.

Costo Operacional				
Cantidad	Descripción	Hora/Trabajo	Costo/Hora/Trabajo	Total
3	Pasante de Ventas	160	1.56\$	250\$
1	Diseñador Grafico	160	1.25\$	200\$
Total				450\$

Recursos Materiales			
Cantidad	Descripción	Costo x mes	Total
1	Servidor Mailchimp	12,5\$	150\$
1	Google Ads, Facebook Ads, Yahoo Ads, entre otros.	20.83\$	250\$
Total			400\$

Recursos	Costos
Costos Operacionales	450\$
Recursos Materiales	400\$
Total	850\$

Fuente: Chacón (2022)

Cálculo del ROI

$$\frac{\text{Ganancia} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

Seguidamente como el monto de las ventas anuales y el presupuesto de mercadeo son confidenciales se estimaran 850\$ de la propuesta como monto total del presupuesto de mercadeo, sabiendo que este representa un 0.40% del monto total de ventas que se calcularan de la siguiente manera:

$$100\% = \frac{100 * 850}{0.40}$$

$$100\% = 212.500$$

ROI

$$\frac{212.500 - 850}{850} = 249$$

Asimismo hay que tener en cuenta que se está en condiciones de confidencialidad, lo señalado anteriormente son aproximaciones, es decir que se estima que el retorno de la inversión sería de 249 por una unidad monetaria invertida.

5.3.2 Estudio Operativo

En segundo lugar, en la factibilidad operacional se requiere de la colaboración de todo el departamento de ventas y de compra, hay que evaluar si el personal está capacitado para ejecutar todas las actividades planteadas y así poder cumplir los objetivos propuestos.

5.3.3 Estudio Técnico

Finalmente, para evaluar la factibilidad técnica se necesita para poder llevar a cabo las actividades propuestas: electricidad, computadoras, internet, el programa ORBIS (programa interno de la empresa), el programa de comunicación Zoom (para reuniones virtuales), Microsoft Forms (para realizar los formularios), correo electrónico, entre otros. La empresa cuenta con un programa propio llamado ORBIS, este programa lo usan para poder llevar el control interno de la empresa. También el personal del departamento de venta y mercadeo cuenta con los conocimientos y habilidades para utilizar todas las herramientas mencionadas anteriormente.

CONCLUSIONES

En el transcurso de esta investigación, al conocer más profundamente la empresa Sonoco Venezolana, C.A., se pudo establecer que la empresa cuenta con debilidades en su departamento de ventas y mercadeo, ya que no cuentan con las herramientas y conocimientos necesarios para llevar a cabo el plan de acción dado y así para poder darse a conocer en el mercado nacional. El objetivo de esta investigación es posicionar a la empresa como el principal fabricante de envases, tubos y esquineros de cartón en el territorio venezolano.

Se logró identificar que la empresa requiere un proceso de captación de clientes, pues encontraron debilidades al momento de querer captar su atención por no estar involucrados en el mundo digital. Por ello, con esta investigación podemos contribuir en el crecimiento de la misma llevando a cabo las actividades recomendadas donde el cliente se sienta satisfecho y seguro al momento de realizar su compra.

En cuanto al nivel del marketing digital 3.0 en la empresa Sonoco Venezolana, se reconoce que es necesario implementarlo ya que sin eso la empresa no podrá crecer en el mercado nacional. Después de la pandemia esta misma se vio afectada, ya que de ella se crearon nuevas empresas de fabricación, por lo tanto la empresa está buscando la manera de reinventarse después de tiempos de crisis y volver a posicionarse como la empresa de fabricación número uno en Venezuela, siendo una empresa que no solo brinde productos y servicios de calidad, sino también el querer cambiar la manera de ver de sus consumidores y empleados contemplando que quieren alcanzar un público cuyo intereses van más allá de la satisfacción de una necesidad o deseos personal.

RECOMENDACIONES

El gerente general debe promover el comportamiento ético y responsable en sus colaboradores, de tal forma que mantenga a su personal capacitado para poder atender al cliente cumpliendo lo que se ofrece en las actividades establecidas hacia el mercado.

El personal debe capacitarse constantemente, con la finalidad de entender las necesidades de los clientes, de tal forma que esa buena experiencia logre ser recordada y ellos mismo quieran retomar sus servicios.

El departamento de ventas y mercadeo deben capacitarse mejor y mantenerse al día con las actualizaciones del marketing digital y evaluar cuales estrategias le van a favorecer a ellos y donde beneficiaran a sus clientes.

Se sugiere llevar a cabo el plan de acción recomendado debido a que este mismo puede ayudar a la empresa Sonoco Venezolana a volver a posicionarse en el mercado nacional.

REFERENCIAS

- Pecanha, V. (enero 2021).** *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia.* [Sitio en internet]. Disponible en:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Blondeau, T. (junio 2015).** *El marketing 3.0 y el marketing con causa; el caso de google y de sephora.* [Trabajo de ascenso] Universidad Pontificia Comillas. Ciudad: Madrid
- Setiawan, I, Kartajaya, H, Kotler, P (2010)** *Marketing 3.0, Como atraer a los clientes con un marketing basado en valores. (4ta ed.)* Editorial: LID
- Ortegón, C. (febrero 2019).** *11 estrategias de marketing digital que debes conocer ya mismo.* [Sitio en internet]. Disponible en: <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>
- Cabrejos, M. y Cruz, M. (2015).** *Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015.* (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1440/1/Cabrejos_Manuel_Plan_%20Marketing_Posicionamiento.pdf