

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO


El jurado designado por la Facultad de CIENCIAS SOCIALES para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION DE LAS MERCANCIAS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA SONHUT C.A UBICADA EN LOS TEQUES ESTADO MIRANDA Realizado por el (la) Br. JORGE SILVA

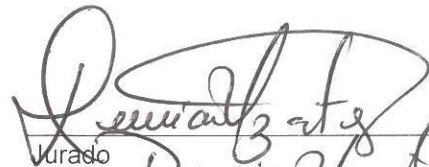
C.I. N° 27.393.982 cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20pts


APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: HUBERTO ANNUNZIATA
C.I.: 5.375.696


Jurado
Nombre: DOMINICAR VIZCARRA
C.I.: 11992514


Jurado
Nombre: BLANCA VIELMA.
C.I.: 5465-042

Fecha: 14 / 10 / 2022





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LAS MERCANCÍAS DE LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA SONHUT C.A. UBICADA EN LOS TEQUES
EDO. MIRANDA**

Autor:

Jorge Elías Silva Lira
C. I. 27.393.982

Urb. La Esmeralda, manzana F-8. San Diego
Teléfono: 0412-6549342/0424779007



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LAS MERCANCÍAS DE LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA SONHUT C.A. UBICADA EN LOS TEQUES
EDO. MIRANDA**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título
de **Licenciado en Mercadeo**

Autor:
Jorge Elías Silva Lira

C. I. 27.393.982

Tutor:
Humberto Annunziata

San Diego, septiembre de 2022



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LAS MERCANCÍAS DE LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA SONHUT C.A. UBICADA EN LOS TEQUES
EDO. MIRANDA**

Cédula de Identidad N°

27.393.982

Nombres y apellidos

Jorge Elías Silva Lira

Tutor Propuesto: Humberto Annunziata Firma

COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Firma

Sello

Fecha



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

COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el(a), los ciudadano(a) Silva Lira, Jorge Elías, para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS MERCANCÍAS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA SONHUT C.A. UBICADA EN LOS TEQUES EDO. MIRANDA”** adscrito a la línea de investigación: Uso e impacto de las herramientas tecnológicas en el desarrollo funcional y operacional de organizaciones, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto y de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 09 días del mes de septiembre del año 2022.

Econ Humberto Annunziata

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
Paginas Preliminares.....	ii
Resumen.....	xv
Introducción.....	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Formulación del Problema.....	5
1.3 Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Justificación.....	6
1.5 Alcance y Limitaciones.....	7
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases Teóricas.....	9
2.3 Glosario de Términos.....	12
2.4 Bases Legales.....	13
CAPÍTULO III	
Tipo de Investigación.....	16
Nivel de investigación.....	16
Método de búsqueda y recolección de información.....	17
Procedimientos metodológicos.....	17
Técnica de análisis de resultados.....	17
CAPITULO IV	
ANÁLISIS DE RESULTADOS	
Resultados (Análisis y presentación de resultados).....	21
Discusión.....	29
Conclusión.....	30
Recomendación.....	30
CAPITULO V	
LA PROPUESTA	
Presentación de la propuesta.....	34
Objetivos de la propuesta.....	34

Fundamentación de la propuesta.....	35
Factibilidad de la propuesta.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	40

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CONTENIDO

Cuadros o tablas	pp.
Operacionalización de Variables.....	15
1. Gastos.....	41
2. Cronograma de actividades.....	43

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

CONTENIDO

Gráficos y Figuras	pp.
Gráfico 1.....	22
Grafico 2.....	22
Gráfico 3.....	23
Gráfico 4.....	23
Gráfico 5.....	24



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LAS MERCANCÍAS DE LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA SONHUT C.A. UBICADA EN LOS TEQUES
EDO. MIRANDA**

Autor:

Br. Jorge Elías Silva Lira
C. I. 27.393.982

Tutor:

Lic. Humberto Annunziata

Fecha: septiembre 2022

RESUMEN INFORMATIVO

Las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas, por ende ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios, es por ello que el objetivo de la presente investigación es Proponer estrategias de marketing digital para la Comercialización de las Mercancías de la empresa Distribuidora Sonhut C.A. ubicada en los Teques Edo. Miranda. Teóricamente la investigación está orientada en la planificación estratégica, plan de mercadeo, marketing digital y la mezcla de marketing de las 7P's. Metodológicamente nos apoyamos en la investigación descriptiva con diseño de campo, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación del instrumento, el cual estaba comprendido por una encuesta aplicada a los doce (12) trabajadores del área de administración de ventas y comercialización que conformaban la muestra. Los datos recabados fueron analizados mediante índices estadísticos descriptivos individuales. Se elaboró la propuesta, cuya finalidad es diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la comercialización y distribución de mercancía y la captación de nuevos clientes de Distribuidora Sonhut C.A. Se puede concluir que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aún falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional.

Palabras Clave: Marketing digital, comercialización, estrategias.

INTRODUCCIÓN

Pudiera pensarse que con el boom de las tecnologías de información, los gerentes cuentan con información excesiva para tomar decisiones sobre bases reales, en ocasiones la cantidad, no hace la calidad y es preciso de estrategias adecuadas para que el producto pueda llegar al mercado meta, a la vez, recibir retroalimentación de la información necesaria para que las empresas logren satisfacer sus necesidades.

En la actualidad, una página web ya no es suficiente para atraer clientes en Internet y si una empresa necesita conseguir esto debe pensar seriamente en utilizar una estrategia de marketing digital. A diferencia de la publicidad tradicional donde la empresa es quien debe interrumpir y conseguir captar la atención del usuario, con el marketing digital es el potencial cliente quien toma la acción y la iniciativa de contactar a la empresa. La mayoría de las estrategias de marketing digital no requieren de una enorme inversión de dinero, pero sí de tiempo y dedicación.

Esta realidad destaca el auge de las tecnologías y la necesidad de comunicación en lo que hoy se conoce como Internet. Actualmente internet se ha convertido en un instrumento clave en la informatización de las empresas, nivelando la manera de hacer negocios y aliviando los problemas tradicionales del mismo en desarrollo, como lo son la distancia que los separa de los mercados y la falta de inversión en infraestructura básica para el impulso de la economía, la ciencia, la cultura, la política y la educación.

En vista a esto, el propósito de la investigación es proporcionarle a la empresa una herramienta que les permita estar en constante crecimiento económico, tecnológico y social, la cual se basó en la propuesta de un nuevo canal de venta la cual se basa en el desarrollo de una aplicación Web que permita incrementar un

mercado de clientes, mediante la comercialización de mercancías y servicios a través de internet. La misma apoya la gestión de inventario del cliente, creando un ambiente interactivo en línea donde el cliente puede realizar sus pedidos desde cualquier lugar, a cualquier hora del día.

Al igual, permite optimizar los procesos de la empresa, y cumplir con las metas propuestas para el presupuesto de venta anual, llegando a todos los rincones del territorio nacional. Para su elaboración se estructuró este Trabajo Investigativo en cinco capítulos.

En el capítulo I, El Problema, se plantea la problemática de la empresa, se establecen los objetivos (Generales y Específicos), posteriormente se justifica el estudio.

El capítulo II Marco Teórico, se describen los antecedentes del estudio y se adaptan las teorías relacionadas con la investigación, y definiciones de términos básicos.

En el capítulo III, Comprende el marco metodológico de la investigación, compuesto por el tipo y diseño de la investigación, y las fases metodológicas, donde se muestra la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y las técnicas de análisis de datos.

El capítulo IV, En este capítulo se analizan y presentan los resultados de los instrumentos aplicados.

Capítulo V: Propuesta. Se presentan las estrategias diseñadas el marketing digital para la comercialización de las mercancías de la Empresa Distribuidora Sonhut, C.A. en los Teques Estado Miranda.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias consultadas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La economía digital ha creado nuevos productos y servicios que pueden adquirirse electrónicamente por empresas y consumidores. La rápida adopción de Internet ha supuesto el vehículo idóneo para la expansión de esta nueva forma de comercio, que requiere estrategias diferentes para acceder a los mercados. En tal sentido el interneta generado, y sigue generando, una ola de actividad empresarial. Cientos de nuevos emprendedores se han volcado a la red en busca de oportunidades. La dependencia de Internet de los principales consorcios del mundo sigue aumentando. Éstos consideran a la gran Red como uno de sus principales canales de comunicación para establecer, desde ahí, los contactos necesarios con clientes y proveedores.

Pero al mismo tiempo, es notable que los negocios en el sector de las pequeñas y medianas empresas también puedan aprovechar las posibilidades de establecer contactos de negocios, entre ellos, los sitios donde los anuncios gratuitos promueven la imagen y el perfil de su empresa, lo que puede representar el inicio de lo que, a la larga, podría concretarse en más y mejores negocios.

La evolución de los negocios interactivos en los próximos años representa un desafío emocionante, no exento de riesgos, que traerá consigo la consolidación del negocio electrónico. Los desajustes actuales presentes en el pasado año (2004), entre una oferta limitada y una demanda insatisfecha se corregirán, y sólo las empresas que cuenten con estrategias para anticipar el mercado serán las ganadoras.

Actuar en tiempo Internet y familiarizarse con la cultura del riesgo, sin que la posibilidad de equivocarse frene iniciativas de empresarios innovadores, son las claves para que Venezuela aproveche el potencial, que indudablemente tiene, en la era digital.

Las organizaciones antes mencionadas, deben modernizarse e introducir las nuevas tecnologías en su operatividad, si no quieren quedarse rezagadas. Tener una idea innovadora es una condición necesaria, aunque no suficiente, para que cualquier empresario latinoamericano alcance el éxito en los negocios digitales.

Sin embargo, la introducción de las tecnologías de información y comunicación conlleva una serie de desafíos que las pequeñas industrias deberían superar para seguir siendo competitivas en el futuro. Dichas empresas, se enfrentan a los costos de introducción y mantenimiento de las TIC, los cuales resultan proporcionalmente mucho más elevados para ellas, que para una gran empresa.

En Venezuela precisamente en los Teques se encuentra ubicada la empresa Distribuidora Sonhut, C.A. en la calle Anzoátegui, N° 23-50 en centro comercial las Valentinas nivel 2 Planta Baja, local N° 8, con el objeto de vender y distribuir abrasivos, la cual fue fundada en año 2018. Tiene como propósito empresarial las ventas y distribución de abrasivos y su ubicación estratégica en el centro del país asegura una respuesta rápida y oportuna a las exigencias de sus clientes.

Distribuidora Sonhut, C.A no cuenta con medios digitales para hacer presencia en el mercado, para dar a conocer la marca de sus productos y lograr su comercialización. La comercialización de los productos utilizando medios digitales es el proceso por el que, mediante técnicas y estrategias, se sitúa una marca y se concreta el negocio de compra venta en el entorno de Internet.

Las estrategias de marketing para la comercialización utilizando medios digitales es fundamental para definir los negocios seguros e incrementar las ventas.

1.1.1 Formulación del Problema

Distribuidora Sonhut, C.A en los últimos años, su participación en el mercado se ha disminuido, por lo que se debe dar respuesta a la siguiente interrogante ¿Cuáles serían las estrategias de Marketing digital para lograr la Comercialización de las Mercancías de la empresa Distribuidora Sonhut C.A. ubicada en los Teques Edo. Miranda?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para la Comercialización de las Mercancías de la empresa Distribuidora Sonhut C.A. ubicada en los Teques Edo. Miranda.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación en cuanto la comercialización de sus productos utilizando medios digitales de la empresa Distribuidora Sonhut, C.A.
2. Analizar las debilidades y fortalezas de la empresa Distribuidora Sonhut C.A., para el desarrollo del Comercio Electrónico.
3. Diseñar estrategias de Marketing digital para comercialización de los productos la Empresa Distribuidora Sonhut, C.A.

1.3 Justificación de la Investigación

Debido al crecimiento exponencial de las tecnologías y la integración de los medios digitales para la comercialización de productos en todo el mundo, se busca integrar a la empresa distribuidora Sonhut C.A en el mercado tecnológico mediante las estrategias de marketing digital que se propondrán en el trabajo a continuación.

La importancia de este tema, radica en el protagonismo que tienen en la actualidad los medios digitales, estos son herramienta fundamental para la distribución de productos y servicios, el proceso digital innovativo al que se someterá la empresa determinará su futuro en el mercado el cual está cada vez más competitivo, es por esto que se busca diseñar estrategias creativas y novedosas en el ámbito tecnológico ya antes nombrado para el mercado venezolano, considerando los parámetros pertinentes para la comercialización digital.

Asimismo se busca explorar los procesos efectivos para la digitalización del mercado venezolano, la cual si bien no está del todo desarrollada como en otros mercados del mundo, tiene un crecimiento cada vez más determinante en el desenvolvimiento de las empresas del país. Se busca brindar información efectiva para el crecimiento del mercado del país.

Este trabajo de grado será de gran utilidad a otros investigadores que deseen indagar o ampliar sobre el proceso del marketing y sus innovaciones, además, con las nuevas tecnologías en el mercadeo tanto nacional como internacional.

1.4 Delimitación y Alcance

Una vez realizada la implementación de estrategias ya nombradas, se realizara un enfoque en lo que son los medios digitales, lo que va a permitir el crecimiento de potenciales clientes. Permitiendo así que distribuidora Sonhut C.A pueda integrarse en los avances tecnológicos actuales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

De acuerdo a Balestrini (2006), define el marco teórico como “el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referido al tema específico elegido para su estudio” (p.91). De allí pues, que su racionalidad estructura lógica y consistencia interna, va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como, orientar la búsqueda de otros datos relevantes

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes que se presentan a continuación sirvieron de apoyo para la investigación, los estudios que fueron tomados como referencia para el aporte de la investigación luego de consultar diferentes bibliografías y constatar que existen publicaciones con relación al área de estudio; se consideraron aquellas que más se adaptaron a los fines que persigue la presente investigación.

Antecedentes Internacionales

Se presenta Medina (2021), realizó una investigación titulada *Implementación del Plan de Marketing Digital Para la Exportación de Productos de la Empresa Diseños Nene Lu en el Caribe*, Universidad Autónoma de Bucaramanga, trabajo como requisito para obtener el título de Profesional de Negocio Internacional,

cuyo objetivo es Implementar el plan de marketing digital para la exportación de productos de la empresa Diseños Nene Lu en el Caribe.

Escenario oportuno para incursionar en el incremento de las ventas de los productos, a través de la investigación de campo, no experimental, con un nivel exploratorio, concluyendo que la incursión de esta empresa al mercado digital, propició una variación en el aumento de las ventas. En este sentido se toma como antecedentes por tratarse de diseñar e implementar estrategias de Marketing, la cual es el objeto de estudio de este trabajo de grado.

Seguidamente Paye (2019) realizó una investigación titulada *Implementación del Marketing Digital Como Estrategia Para el Incremento de las Ventas de la Empresa Vitivinícola Santa Fe del Distrito de Sta Maria*, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Perú, trabajo de grado como requisito para obtener el título de Profesional de Negocios Internacionales.

Cuyo objetivo es determinar el nivel de influencia de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María a través de la investigación de campo, no experimental-transeccional- correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es la Prueba de Correlación de Rho de Spearman.

Para hallar el tamaño de la muestra se usó muestra de 376 personas pobladores del Distrito de Santa María, demostrando que si existe una influencia entre la variable marketing digital y ventas, con un grado de Correlación Rho de Spearman del 58.0%. Su aporte a la presente investigación, tiene que ver que por ser una investigación de campo al igual que esta investigación y sirve de guía para la parte metodológica.

Antecedentes Nacionales:

Por otra parte, Rodríguez (2018) realizó un estudio titulado *Plan de Marketing 2.0 a Través de Instagram para la Marca VrSwimwear. Empresa Inversiones Accesorios V&K, C.A.*, Municipio Sucre, Universidad de Nueva Esparta, trabajo de grado como requisito para obtener el título de Licenciado de Administración de Empresa de Diseño.

Cuyo objetivo fue Diseñar un Plan de Marketing Digital, Identidad Corporativa y Línea Gráfica para la marca VR Swimwear a través de la Red Social Instagram para posicionamiento de la empresa en el mercado Nacional, los resultados obtenidos el 33,9% (77 mujeres) y el 3,4 % (7 mujeres) de nuestra muestra, afirmaron comprar al menos un traje de baño trimestral y mensual, respectivamente. Con estos datos realizamos la proyección de ventas en un caso de demanda mínima basado en las respuestas de la encuesta, en el cual se proyecta vender en el lapso de la duración de campaña al menos 84 trajes de baño, dando un resultado favorable, recuperando la inversión de publicidad para VR Swimwear.

Se toma como antecedente, porque está relacionada con estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una marca, al igual que el objeto de estudio de esta investigación el cual es la comercialización de sus productos, sirviendo de guía para el investigador.

De igual manera, Crespo (2017) realizó un estudio titulado *Redes Sociales Como Estrategia de Mercadeo para Incrementar la Participación y Mejorar El Posicionamiento de la Marca Decofruta®* Caso de Estudio: Zona Metropolitana del Estado Carabobo Año 2016, Universidad de Carabobo, trabajo de grado como requisito para optar al Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo.

Cuyo objetivo 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. Los resultados del diagnóstico permitieron concluir, que la empresa no explota los medios digitales menos aun los canales Web 2.0. No atiende con prioridad los comentarios y contactos en redes sociales y el servicio post venta se limita solo a atender los reclamos, los medios publicitarios son tradicionales radio, prensa y TV.

Se propuso un plan con acciones concretas y se estudió la factibilidad económica, técnica y operativa de su implementación, comprobando que no solo es factible sino más eficiente en términos de recursos y reputación. Llevando la marca y a sus empresas franquiciadas a adaptarse a las nuevas tecnologías,

aumentando su participación y posicionamiento. Se toma como antecedente porque la temática está relacionada con el marketing digital, al igual que esta investigación.

Así mismo, Barón, Fermín, y Molina, (2017) realizaron una investigación titulada *Estrategias de Mercadeo Basadas en el Marketing Digital Orientadas a la Captación de Nuevos Clientes de las Pymes. Caso de Estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.*, Universidad de Carabobo, trabajo de grado como requisito para obtener el título de Licenciado en Contaduría Pública.

Cuyo objetivo es proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso Grupo Inter Game 2012, C.A., a través de la investigación descriptiva con diseño de campo, se puede concluir que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aún falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional.

Se recomendó una planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado y de esta manera beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales. Esta investigación se tomó como antecedente tratándose de implementar estrategia de marketing digital, al igual que este proyecto de investigación.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Comercio Electrónico o E-COMMERCE

Es importante hacer énfasis de las diferentes teorías que fortalecen el presente proyecto investigativo, teniendo en cuenta cada una de ellas para comprender con profundidad su incidencia en el desarrollo del marketing digital en búsqueda de la comercialización de su mercancía para la exportación de los productos.

Según Reynolds Janice (2001: 79) El comercio electrónico es uno de los procedimientos que se ha venido ejecutando de forma constante en la sociedad en la época actual a causa de las diferentes situaciones que se han presentado, entre

ellas, la imposibilidad de acudir a los locales comerciales por temáticas relacionadas con pandemia.

En una definición sobre lo relacionado con el comercio electrónico se expresa que corresponde a un proceso de globalización e interdependencia económicas, que vio el nacimiento de una forma novedosa de realizar actividades comerciales, y se creó un nuevo proceso de oferta y demanda, donde tanto oferentes como demandantes situaron sus transacciones a través de medios electrónicos, principalmente Internet; así surgieron las empresas digitales y los consumidores digitales, cuyas actividades dan vida al comercio electrónico (Universidad Nacional Autónoma México, 2018).

Otros teóricos también han expresado sus apreciaciones en relación al comercio electrónico, siendo el caso de David van Hoose, que señala que corresponde al “proceso que conlleva el intercambio de propiedad o el uso de derechos para bienes y servicios vía electrónica vinculando dispositivos y comunicando interactivamente dentro de la red.” Seguidamente Andrew D. Mitchell señala “en su sentido más amplio el comercio electrónico envuelve la conducción de los negocios usando más modernos instrumentos de comunicación: teléfono, fax, televisión, pago electrónico, sistemas de transferencia de dinero, intercambio electrónico de datos e internet” (Universidad Nacional Autónoma México, 2018).

2.2.2 Tipos de E-COMMERCE

Existen diferentes tipos de comercio electrónico que se desarrollan en la actualidad, entre los cuales se puede mencionar:

- Comercio electrónico B2C: esta categoría funciona gracias a los intercambios comerciales entre empresas y consumidores. En esta forma de comercio electrónico los oferentes, a través de una tienda electrónica, o un aparador digital, ofrecen a los potenciales clientes sus productos o servicios.
- Comercio electrónico B2B: categoría formada por las transacciones comercio digital de negocio a negocio.

- Comercio electrónico social: con el uso extensivo de las redes sociales por todo el mundo, tales como Facebook, Twitter, Instagram o Google+, ha surgido en la Web una forma diferente de realizar actividades comerciales, a lo que se le ha denominado “comercio social”.
- Comercio móvil: El comercio móvil es el comercio electrónico que se realiza a través de dispositivos móviles, como tabletas o teléfonos inteligentes (Universidad Nacional Autónoma México, 2018).

2.2.3 Marketing en las Tecnologías de Información y Comunicación

Según Kotler Philip (2004:126) El procedimiento de las estrategias y acciones que se implementan para la comercialización de los productos en el ámbito electrónico debe tener presente diferentes aspectos, escenario idóneo para brindar garantías y confianza al consumidor en la adquisición del bien o el servicio. Entre las primeras características se debe tener en cuenta la atención al cliente, debe ser personalizada y generar que el cliente está recibiendo información veraz y oportuna respecto al producto por el que se pregunta.

Muchos clientes desconfían de las respuestas automáticas siendo oportuno tener presente ese aspecto. Es importante ofrecer garantías hacia el consumidor en relación a la calidad del producto, la primera entrega debe ir en óptimas condiciones para que la empresa cliente sienta satisfacción por lo que ha pagado.

2.2.4 Planificación Estratégica

La planificación estratégica constituye el marco referencial de acciones que permiten a las organizaciones desarrollar sus actividades, orientadas al alcance de metas y objetivos, tomando en consideración las características de la cultura organizacional de cada entidad. Al respecto, Fred (2003: 5) señala que la planificación es “el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos” en este sentido, se considera necesario la formulación de estrategias

realistas que puedan ser aplicadas, para poder ser aplicadas, esto no depende del tamaño de una empresa si no de tener bien definidos cuáles son sus objetivos.

2.2.5 Plan de Marketing

A diferencia de una planificación estratégica, un plan se orienta y se basa más en el mercado en el que se desenvuelve una empresa como mercado potencial. De esta manera, un plan puede ser estratégico formando parte de la planificación de un área. Por su parte, De Garcillan y Rivera (2012:224) definen plan de marketing como: “La guía escrita que orienta las actividades de marketing para un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado”.

A nivel estratégico, según los mismos autores el plan de marketing aporta los siguientes beneficios:

- Orienta las decisiones de impacto estratégico. Dado que las acciones tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio así como segmentos-mercados, y si la mezcla de marketing es la adecuada.
- Reduce los costes de publicidad y de control de personas. Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que esta ofrece. Por tanto sirve, como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo o interno.

A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar los niveles de trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización.

Cabe destacar que un plan estratégico o plan de marketing conduce al uso adecuado de los recursos, verificar que las estrategias de mercado que estén utilizando sean las indicadas para la actividad a la que se dedica la empresa. Sin duda alguna es una herramienta centrada en la buena dirección y orientación organizacional.

2.2.6 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”.

En el mismo orden de ideas, la autor(a) Martínez (2006:9) 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”. 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 desarrollando.

Para enfocar el marketing, resulta de interés, hacer énfasis previamente en la definición de mercadeo, acotada por Kotler, Bowen y Makens (1997:59), “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”.

Otros autores destacados en el mercadeo, son precisamente Stanton y Walker (2004: 7), que expresan: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

En concordancia con los enfoques sobre el marketing o mercadeo, 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, entonces comienzan las actividades de fabricación del producto, fijación del precio, promoción y distribución, lo que comúnmente se denomina la mezcla de mercadotecnia.

Ahora bien, el marketing ha tenido cambios adaptados a los nuevos requerimientos del mercado y consumidores; en este sentido la 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, Armstrong, 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: 5) 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.

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 de los años, 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.

2.2.7 Marketing Mix

Según Richter (2002), el marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

Precio: En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Producto: Esta variable engloba tanto el producto (coreproduct) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía.

Distribución: En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

Promoción: La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

2.2.8 Análisis Dofa

La Universidad Nacional de Colombia define el análisis DOFA como:
Una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto. Se identifican las áreas y actividades que tienen el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y que permiten minimizar los impactos negativos del contexto. (P.2).

A tal efecto, la matriz DOFA es una estructura conceptual que se puede entender como una herramienta para la determinación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; donde las oportunidades y amenazas corresponden a un análisis externo (ambiente) mientras las debilidades y fortalezas corresponden a un análisis interno (empresa), mediante un análisis que se realiza a las empresas utilizando toda la información que sea de utilidad para

entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones dentro de ella. Dvoskin (2004:179) afirma que la organización puede ubicarse en 4 posiciones posibles:

Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades.

- Una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas.
- Una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas.

Zabala define cada componente de la DOFA de la siguiente forma:

Las fortalezas son el conjunto de factores que están posibilitando el desarrollo; por el contrario las debilidades son el conjunto de factores que están impidiendo, limitando o colocando barreras al desarrollo institucional. Las oportunidades son factores externos que pueden permitir o favorecer el desarrollo de una institución (en gran medida el buen administrador es quien sabe aprovechar las oportunidades) y las amenazas son el conjunto de barreras externas que pueden impedir el desarrollo. (P.27)

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	F	D
EXTERNOS	O	A

2.3 Definición de Términos Básicos

Clientes: son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer. Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007:1)

Consumidor: es aquella persona que para satisfacer sus necesidades usa un determinado producto o servicio, y que puede haber sido comprado directamente por el mismo o por otra persona. Guillen (2011:5)

Comercialización: Para Kotler& Armstrong (2012), la comercialización se define como, una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un

producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución.

Cross media: es una forma de comunicación, para que un contenido editorial o una estrategia de marketing lleguen a grandes audiencias a través de múltiples medios, consiguiendo así una mayor efectividad de los mensajes. Sánchez y Piñero (2014:36)

Estrategias: la estrategia debe ser flexible y está sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información. Francés (2006: 23)

Fidelizar: consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Álvarez (2007:45)

Marketing: Desde una perspectiva teórica el marketing, es la ciencia que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Nimango (2012:31)

Marketing Social: La organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de las empresas meta, y entonces debe proporcionar valor a los clientes de forma tal que se mantenga o se mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. El marketing social es la más nueva de las cinco filosofías del marketing. Kotler y Armstron (2003: 21).

Mercado: es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos o servicios ofertados por la empresa. Rivera y De Garcillan (2012:71)

Posicionamiento: la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Kloter (2012: 27).

Organización: es el arreglo del personal para facilitar el logro de ciertos propósitos pre-establecidos, a través de una adecuada ubicación de funciones y de responsabilidades. Yopo (1970:3)

Targeting: definición de los clientes a los que le voy a ofrecer el producto, es decir, quien será el público objetivo de mis ofertas comerciales. Molina (2015:46)

2.4 Bases Legales

Constitución de la República bolivariana de Venezuela en su Artículos:

Artículo 110. El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Esto significa que cualquier ciudadano puede innovar estrategias para la mejora de sus actividades económicas como es el caso de la Distribuidora Sonhut C.A.

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

De acuerdo al artículo 112 de la CRBV, el estado promoverá la iniciativa para la el desarrollo de cualquiera actividad económica, la Distribuidora Sonhut C.A, es parte de las empresas que contribuyen con las actividades económicas del país.

Artículo 117. 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. Esto significa que la Distribuidora Sonhut C.A, debe ofrecer mercancías de calidad a través del comercio digital.

Decreto 825 Internet Prioritaria “Se declara el acceso a internet como política prioritaria para el desarrollo cultura económica, social y político de la república.

Ley especial contra los delitos informáticos

Se protege la privacidad de las comunicaciones y de la información contenida en medios digitales.

2.5 Operacionalización de Variables

Según Arias (2006) es un proceso que inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que les llama indicadores. El proceso obliga a realizar una definición conceptual de la variable para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa.

Operacionalización de Variables:

Objetivo de la investigación	Proponer estrategias de marketing digital para la Comercialización de las Mercancías de la empresa Distribuidora Sonhut C.A. ubicada en los Teques Edo. Miranda.				
Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítem
Estrategias	Desde una perspectiva teórica el marketing, es la ciencia que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes.	Gerencia	Cultura Organizacional Inventario Ubicación Publicidad	Encuesta	1 2 3 4 5 6 7
Marketing Digital	Una definición de marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.	Departamento de marketing	Matriz DOFA Medios digitales Redes Sociales Web Empresarial Promoción	Encuesta	8 9 10 11 12

Fuente: Silva J. 2022

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según Balestrini (2006) el marco metodológico está referido al “conjunto de procedimientos lógicos, tecno- operacionales, implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados”. (p.113).

3.1 Tipo y Diseño de investigación

En torno en el tipo de investigación, la misma estará concebida dentro de la modalidad general de estudio, a las exigencias y requerimiento de un proyecto factible, debido a que estuvo orientado en diseñar estrategias de marketing digital para la Comercialización de las Mercancías de la empresa Distribuidora Sonhut C.A., De acuerdo con el Manual de Trabajos de grado y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), (2016), define proyecto factible como:

La elaboración de una propuesta, de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales. Debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades apoyado en una investigación descriptiva (p. 16).

Por lo tanto, se realizó una propuesta a través del Diseño de estrategias de Marketing para la comercialización de sus mercancías de la Distribuidora Sonhut C.A. en el mercado del Estado Miranda. Así mismo, se asumió el diseño de campo de nivel descriptivo. Arias (2014) dice:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (p.31).

La investigación de campo, se adecua al propósito del estudio, ya que permitió obtener los datos directamente de la realidad abordada, es decir, contar con datos primarios provenientes de la muestra seleccionada y de la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos. De igual forma, el estudio tiene un nivel descriptivo con apoyo documental, ya que se busca el proceso de diseñar estrategias para la comercialización de los productos de la empresa Distribuidora Sonhut, C.A., para una factible solución en la mejora de la comercialización de sus mercancías.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2013:119), la investigación descriptiva es aquella que busca especificar, propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Asimismo, la revisión documental se realizó con la finalidad de establecer todos aquellos conceptos, teorías y concepciones que permitieron documentar la investigación y fundamentar la propuesta del estudio.

Para Arias (2014:27) expresa que una investigación documental es “aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos”. En este sentido, la información utilizada derivó de fuentes primarias a través de la aplicación otras técnicas, y de fuentes secundarias por medio de la revisión de datos contenidos en libros, trabajos de grado y todo aquel material bibliográfico que se encuentra relacionado con el objeto de este estudio.

3.2 Fases Metodológicas

Las fases metodológicas son las que enmarcan el direccionamiento de la investigación al igual que el desarrollo de la misma, y van en función a la

propia estructura de cada objetivo específico. Para la realización de la siguiente investigación se procedió a llevar a cabo las siguientes fases.

Fase I: Diagnóstico de la situación en cuanto la comercialización de sus mercancías utilizando medios digitales de la empresa Distribuidora Sonhut, C.A. los Teques Estado Miranda.

Esta fase se realizó con el propósito de diagnosticar el posicionamiento actual de la comercialización de las mercancías de la empresa Distribuidora Sonhut, C.A. con el fin de conocer la opinión de los consumidores del Estado Miranda. El presente estudio requiere de tres fases para dar cumplimiento a los objetivos específicos de la investigación. Para llevar a cabo la primera fase, se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta, Méndez (2012:124), establece que: “Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias”. El instrumento que se utilizó para tal fin, fue el cuestionario, que según Sabino, (2014) lo define como:

Un instrumento escrito que debe resolverse sin interacción del investigador, el cuestionario establece provisionalmente las consecuencias lógicas de un problema que, aunada a la experiencia del investigador y con la ayuda de la literatura especializada servirán para elaborar las preguntas congruentes con dichas consecuencias lógicas (p 72).

Este cuestionario permitió conocer el estudio de la comercialización que se lleva a cabo en la Empresa Distribuidora Sonhut, C.A. y se aplicó a la población objeto de estudio. La población se considera como un conjunto de elementos que presenta una característica o condición común que es objeto de estudio. Es así como Arias, (2014:81), define la población “como un conjunto finito e infinito de elementos con características comunes para los cuales sean extensivas las conclusiones de la investigación, esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. En la presente investigación, la población estuvo conformada por veinte (40) empleados que laboran en la empresa.

Cabe considerar, que la muestra es un subconjunto representativo de un universo o población. Sabino (2014:81), define “La muestra como aquel conjunto de elementos que han sido tomados de una población con la finalidad de ser estudiados y mediante esta tomar las características totales de la población”. Por otro lado, Arias (2012:83) establece que: “Una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido”. En este caso, la muestra se considera representativa, ya que se tomaron todos los elementos de la población. Es decir, los doce (12) trabajadores que laboran en el área de administración de la empresa específicamente en venta y comercialización de mercancías, que equivale al 30 % del universo.

De igual manera, en esta fase, el cuestionario que se aplicaran serán de tipo dicotómica, es decir de respuesta cerrada y con dos opciones de selección de Si o No, mediante el cual se buscara diagnosticar situación actual de la Empresa Distribuidora Sonhut C.A., este instrumentos contarán con 12 ítems que permitirán obtener la información necesaria; las preguntas serán distribuidas de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores a diagnosticar.

Fase II: Análisis de las debilidades y fortalezas que poseen la Empresa Distribuidora Sonhut, C.A para el desarrollo del Comercio Electrónico

Para dar cumplimiento a la segunda fase metodológica, se empleó como técnica de recolección de información la observación directa. De acuerdo a Tamayo y Tamayo (2014:122), la observación directa: “Es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia investigación”. A través de ella se recopilan datos e información mediante la percepción visual para observar los hechos, realidades sociales y a las personas del contexto real en donde se desarrollan normalmente sus actividades de distribución y comercialización de las mercancías de la empresa Distribuidora Sonhut, C.A. Una vez recolectada la información, es necesario procesarla con el fin de establecer el cumplimiento de los objetivos planteados. De acuerdo a

Bisquerra(2010:82) la estadística descriptiva es la que “presenta información en forma conveniente, útil y comprensible y se utiliza en conjuntos finitos para presentar, organizar analizar los datos, comparar y luego comunicar”.

Con respecto a las técnicas de procesamiento y análisis de datos, organizaron los resultados de manera cuantitativa y se distribuyeron la frecuencia dadas las preguntas formuladas, tomando en consideración las alternativas asignadas. Se creó una tabla por cada pregunta realizada, y una vez tabuladas las respuestas se procedió a graficar los resultados porcentuales que arrojen las tablas. Estos datos o resultados sirvieron para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación. Ver cap. IV

Fase III:Diseño de las estrategias de Marketing para mejorar el comercio y consolidación de los productos Gulf en el mercado del Estado Carabobo.

En esta última fase fue necesario tomar en cuenta los resultados que se obtuvieron luego de aplicar las diferentes técnicas de recolección de información; esto permitió diseñar las estrategias de Marketing digital para la comercialización de la Mercancía de la empresa Distribuidora Sonhut, C.A.y así consolidar los productos en el mercado nacional, los cuales permitieron operar el plan de estrategias de Marketing digital, para así consolidar el posicionamiento del producto en el mercado nacional, lograr satisfacer las necesidades de los consumidores. Se desarrolló en el capítulo V.

CAPITULO IV

4.1 Análisis de Resultados

Luego de haber planteado el objetivo general y los objetivos específicos de la presente investigación, a través de la realización de la investigación teórica y metodológica de la misma, es pertinente presentar el registro de los resultados obtenidos producto del desarrollo de cada fase definida durante el análisis metodológico de la investigación.

Fase I Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la comercialización de sus mercancías utilizando medios digitales de la Empresa Distribuidora Sonhut, C.A.

Como diagnóstico se denomina la acción y efecto de diagnosticar. Como tal, es el proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o situación para determinar sus tendencias, solucionar un problema, para la recolección de datos y posterior análisis, se utiliza la encuesta, que es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas, en este caso se aplicaron diez (10) preguntas cerradas (dicotómicas si/no), que se presentan seguidamente.

Ítem 1: Actividades en función de la cultura organizacional

¿Realiza la empresa sus actividades en función a su cultura Organizacional?	si	%	No	%
	10	83	2	17

Fuente: Silva J. 2022

Gráfico 1



Fuente: Silva J. 2022

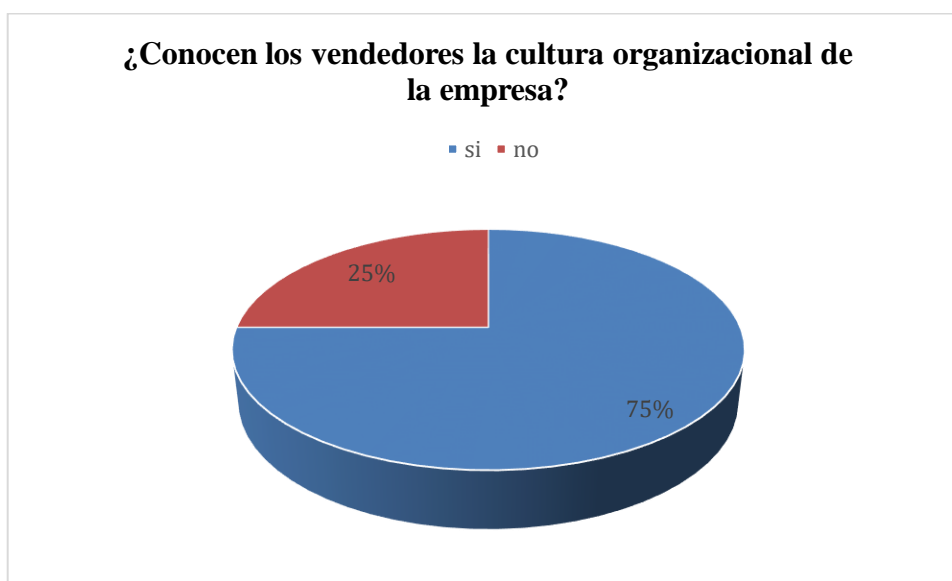
Análisis: En este ítem se observa, que el 83% del personal encuestado, considera que la empresa realiza sus actividades conforme con su cultura organizacional, la cual se da a conocer a los empleados por medio de su adiestramiento al momento de incursionar en la organización lo que beneficia positivamente en su desarrollo, la cual cuenta con inventario para satisfacer la solicitudes sin embargo las políticas de mercadeo no han sido satisfactoria, debido a esto se requiere reformular las políticas implementadas.

Ítem 2: Conocimiento de cultura organizacional

¿Conocen los vendedores la cultura organizacional de la empresa?	si	%	No	%
	9	75	3	25

Fuente: Silva J. 2022

Gráfico 2



Fuente: Silva J. 2022

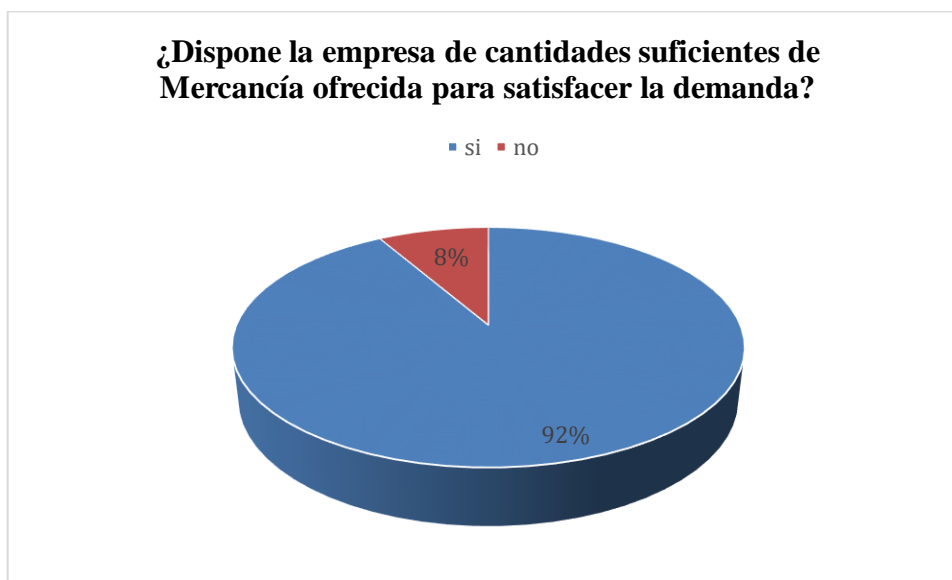
Análisis: En este ítem se observa, que el 75% del personal encuestado considera que los vendedores conocen la cultura organizacional de la empresa, pero pese a ello no ha logrado posicionarse en el nivel de venta adecuado en los nuevos tiempos tecnológicos.

Ítem 3: Inventario suficiente de mercancías

¿Dispone la empresa de cantidades suficientes de la mercancía ofrecida para satisfacer la demanda	si	%	No	%
	11	92	1	8

Fuente: Silva J. 2022

Gráfico 3



Fuente: Silva J. 2022

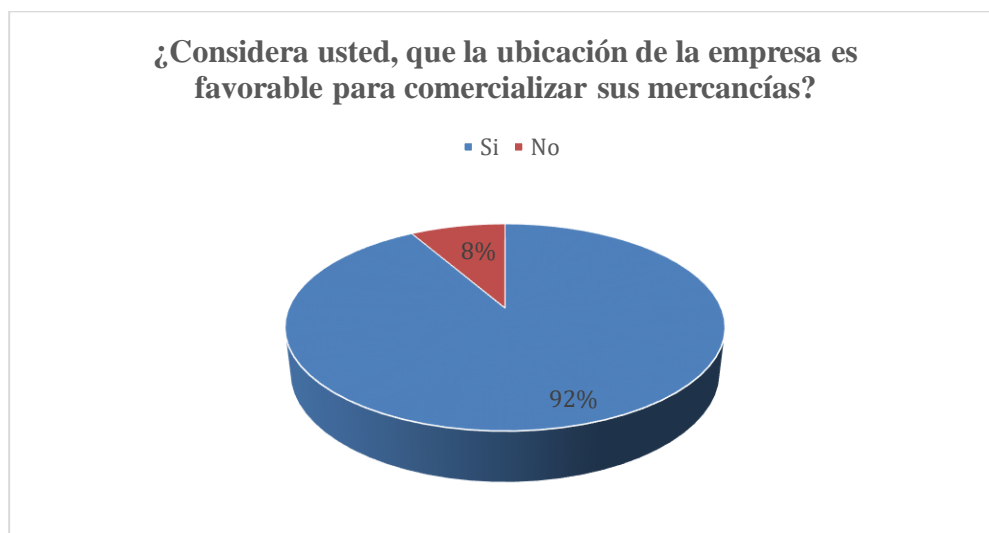
Análisis: Al observar los datos registrados en el ítem tres, se tiene que el 92% del personal encuestado manifestó que se cuenta con inventario para satisfacer la demandas sin embargo las políticas de mercadeo no han sido las más idóneas, por lo tanto que se demanda reformular las políticas implementadas.

Ítem 4: Ubicación de la empresa Distribuidora Sonhut C.A.

¿Considera usted, que la ubicación de la empresa es favorable para comercializar sus mercancías?	si	%	No	%
	11	92	1	8

Fuente: Silva J. 2022

Gráfico 4



Fuente: Silva J. 2022

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 92% del personal encuestado manifiesta que la empresa Distribuidora Sonhut, C.A., cuenta con una buena ubicación en la zona central de Miranda, además de esto ofrece mercancías a precios competitivos.

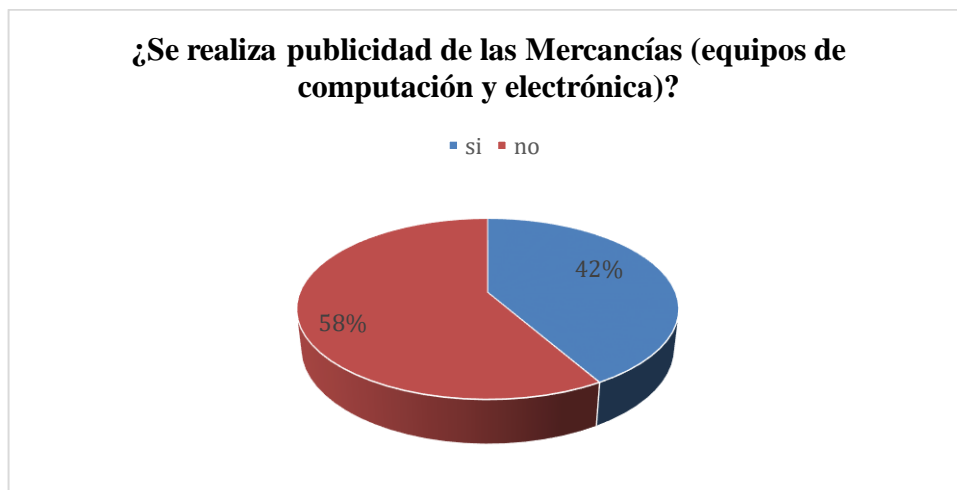
Fase II: Analizar las debilidades y fortalezas de la empresa Distribuidora Sonhut C.A., para el desarrollo del Comercio Electrónico

Ítem 5: Publicidad de la Mercancía

¿Se realiza publicidad de las mercancías (equipos de computación y electrónica)?	si	%	No	%
	5	42	7	58

Fuente: Silva J. 2022

Gráfico 5



Fuente: Silva J. 2022

Análisis: Según los resultados obtenidos, que el 58% del personal encuestado considera que no se realizan publicidad de la mercancía, por medios de equipos de computación y medios electrónicos, esto demuestra que la empresa Distribuidora Sonhut no está al nivel acorde con los nuevos tiempos de las tecnologías, aunque 42% manifiesta que solo se hace en ocasiones esporádicas.

Ítem 6: Estrategias de Ventas para la comercialización de mercancía

¿Se realizan estrategias de venta para la comercialización de las Mercancías?	si	%	No	%
	8	67	4	33

Fuente: Silva J. 2022

Gráfico 6



Fuente: Silva J. 2022

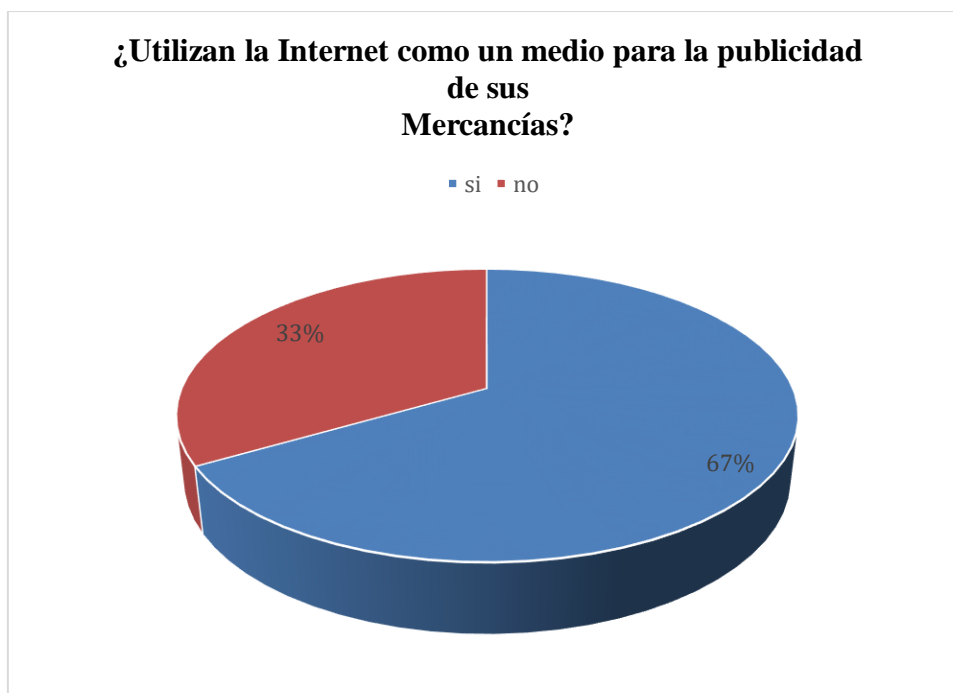
Análisis: En lo que respecta a los resultados obtenidos en este ítem, el 67% del personal encuestado considera que la empresa realiza estrategias de venta para la comercialización de sus mercancías, pero sin embargo no ha sido suficientemente buenas para lograr la distribución de la misma, por ello se pretende reformular las políticas estratégicas de ventas.

Ítem 7: Uso de Internet como Medios para la publicidad

¿Utilizan la Internet como un medio para la publicidad de sus Mercancías?	si	%	No	%
	8	67	4	33

Fuente: Silva J. 2022

Gráfico 7



Fuente: Silva J. 2022

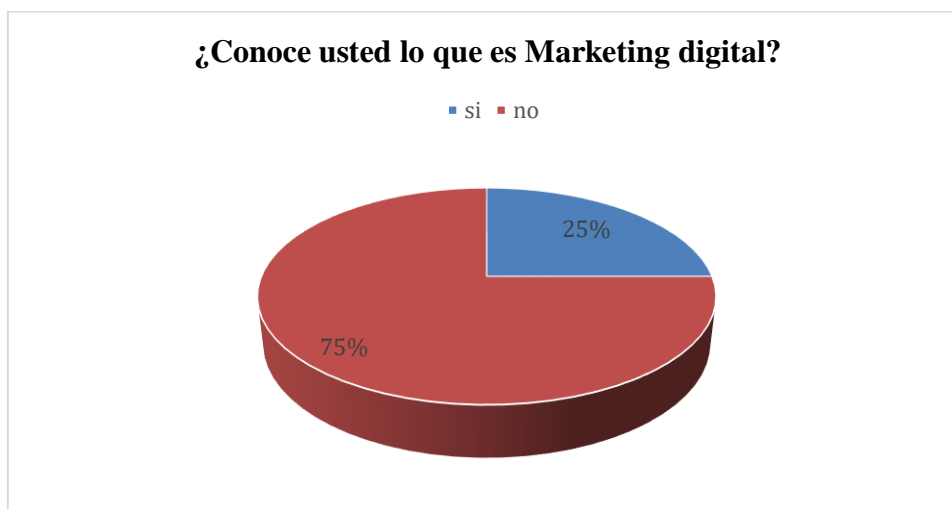
Análisis: En lo que respecta a los resultados obtenidos en este ítem, el 67% los empleados manifestaron que en algunas ocasiones han utilizado el internet como medio de publicidad para la comercialización y distribución de mercancías, pero este tipo de actividad no ha sido constante, por lo tanto los resultados no son lo esperado.

Ítem 8: Conocimiento de Marketing Digital

¿Conoce usted lo que es Marketing digital?	si	%	No	%
	3	25	9	75

Fuente: Silva J. 2022

Gráfico 8



Fuente: Silva J. 2022

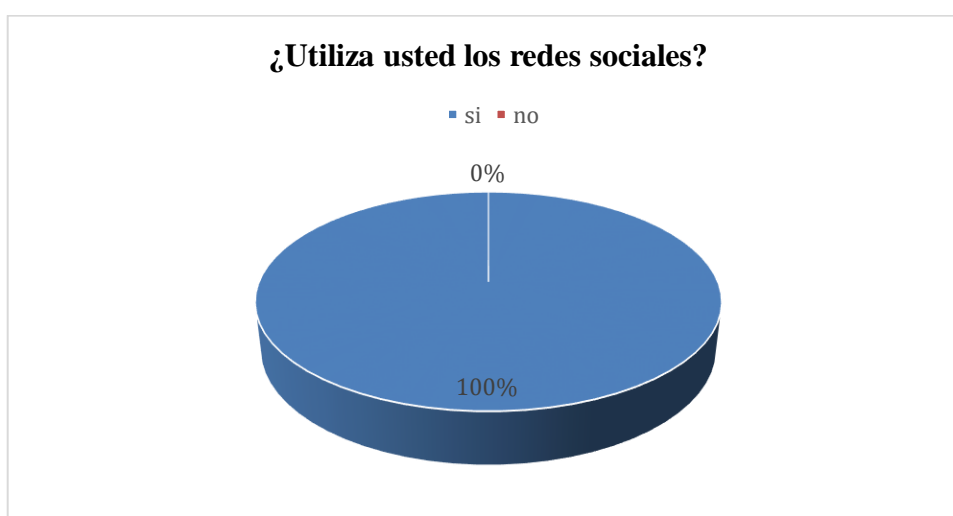
Análisis: De los resultados obtenidos el 25% del personal encuestado manifestó, que el personal que trabaja en el área administrativa de venta y comercialización, manifestó que algunos conocen el Marketing Digital, pero la mayoría no maneja esta herramienta, y las políticas de ventas y comercialización siguen siendo las mismas, porque no se han actualizado, ello conlleva que las mercancías no es ubicada de forma efectiva.

Ítem 9: Utilización de Redes Sociales

¿Utiliza usted las redes sociales?	si	%	No	%
	12	100	0	0

Fuente: Silva J. 2022

Gráfico 9



Fuente: Silva J. 2022

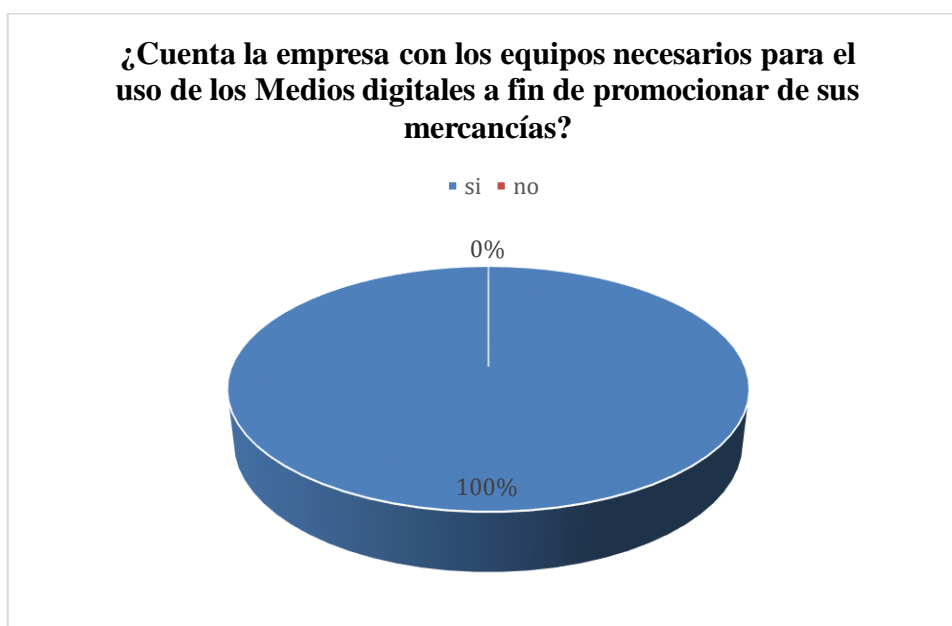
Análisis: Se puede observar que el 100% del personal encuestado consideró que aunque los trabajadores utilizan las redes sociales, la empresa no hace uso de esta herramienta, están considerando implementar un plan de marketing digital que los posiciones a nivel competitivo como las otras empresas que si lo usan.

Ítem 10: Equipos necesarios para uso de los Medios Digitales

¿Cuenta la empresa con los equipos necesarios para el uso de los Medios digitales a fin de promocionar de sus mercancías	si	%	No	%
	12	100	0	0

Fuente; Silva J. 2022

Gráfico 10



Fuente: Silva J. 2022

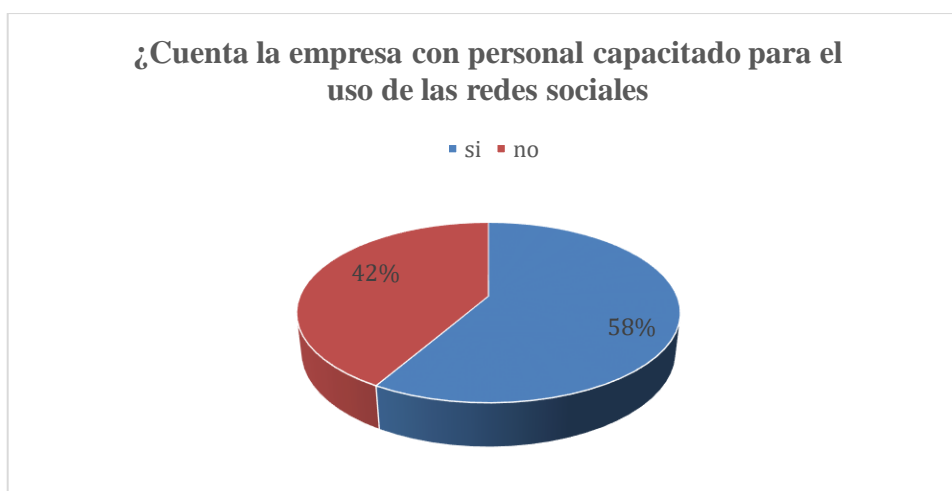
Análisis: Luego de obtener los resultados en relación a este ítem, el 100% del personal encuestado, consideró que la empresa cuenta con los equipos necesarios para hacer uso de los medios digitales para poder promocionar su mercancía, de manera que la Distribuidora Sonhut, C.A. pueda competir en mercados internacionales.

Ítem 11: Personal capacitado para el uso de redes sociales

¿Cuenta la empresa con personal capacitado para el uso de las redes sociales	si	%	No	%
	7	58	5	42

Fuente: Silva J. 2022

Gráfico 11



Fuente: Silva J. 2022

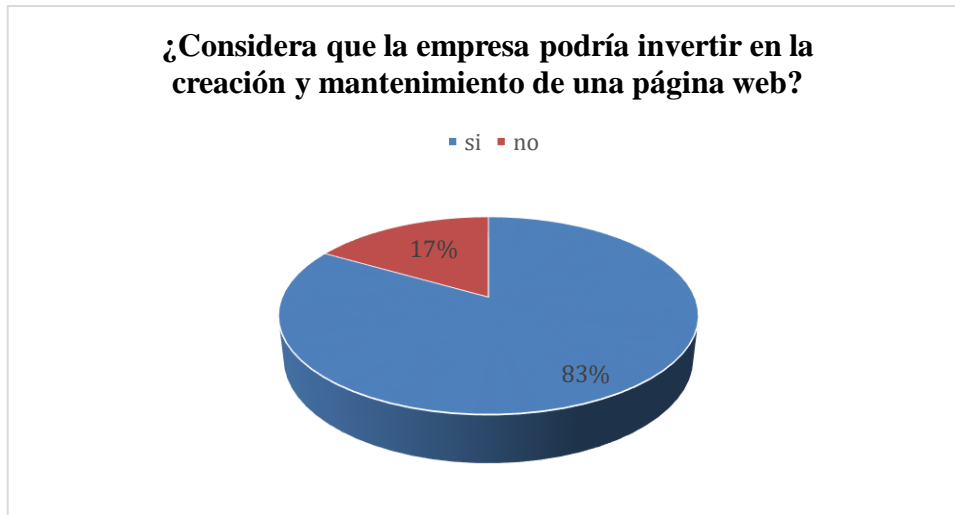
Análisis: obtenidos los resultados el 58% del personal encuestado, manifestaron que, los empleados del área de administración de venta y comercialización, declararon que algunos de ellos poseen conocimiento sobre el uso de las redes sociales y manejo del Marketing digital para la distribución de mercancías, mientras que otros deben hacer actualizaciones de esta herramienta para fomentar el uso de ella en la empresa y mejorar la distribución y venta de mercancía.

ítem 12: Creación y mantenimiento Página web

¿Considera que la empresa podría invertir en la creación y mantenimiento de una página web?	si	%	No	%
	10	83	2	17

Fuente: Silva J. 2022

Gráfico 12



Fuente: Silva J. 2022

Análisis: Se puede observar que el 83% del personal encuestado consideró que la empresa puede invertir y mantener una página web, para fomentar el Marketing Digital se hace necesario, por ello los trabajadores manifiestan que la empresa si tiene las condiciones para la creación y mantenimiento de esta página, de esta forma la empresa Distribuidora Sonhut, C.A. incursionaría en los mercados internacionales, mejorando su nivel de comercialización y distribución de mercancía.

FASE II: Analizar las debilidades y fortalezas de la empresa Distribuidora Sonhut C.A., para el desarrollo del Comercio Electrónico.

Diagnóstico Interno PCI

CALIFICACIÓN CAPACIDAD	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva									
Imagen corporativa / Responsabilidad Social			x						x
Uso de planes estratégicos / Análisis estratégicos		x				x			x
Deberes Formales		x				x			x
Compra y Venta					x		x		
Plazos legales					x			x	
Estudio de Mercado				x			x		
2. Talento Humano									
Conocimiento sobre Marketing					x			x	
Capacitación en Publicidad				x					x
Segregación de funciones			x						x
3. Competitiva									
Servicio de calidad	x						x		
Administración de clientes	x						x		
Participación en el mercado		x						x	
Lealtad y satisfacción del cliente		x					x		
4. Tecnológica									
Nivel Tecnológico					x			x	
Nivel de tecnología en los servicios.					x			x	
Sistema Administrativo					x			x	
5. Administración									
Promociones				x			x		
Presupuesto				x			x		
Lineamientos de control interno				x			x		

Fuente: Silva (2022)

Análisis del Diagnóstico Interno PCI

El diagnóstico interno o análisis interno se orienta a precisar las Fortalezas y Debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa: humanos, financieros, tecnológicos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis interno confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de Capacidad interna o matriz de PCI. Es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa.

Como fortalezas de bajo y medio impacto, se tiene la responsabilidad social y la imagen corporativa, ya que la empresa no es muy reconocida a nivel nacional, presentado un servicio medio de calidad lo que conduce a satisfacción y lealtad de sus clientes. Como debilidades de alto y medio impacto se observa que no se cumplen de manera óptima los deberes formales, presentan deficiencia en el manejo y control de compra y ventas.

Asimismo, no se encuentran segregadas las funciones de cada uno de los miembros del área administrativa, lo que conduce a duplicación de tareas y bajos niveles de desempeño laboral. El personal no se capacita en el manejo de las estrategias de marketing.

Igualmente, presenta debilidades con alto impacto en lo relacionado con la tecnología, con nivel de tecnología en los servicios y con los sistemas administrativos lo que incide o impacta de manera negativa.

De igual forma presenta debilidades, tales como carencia de herramientas de marketing y la planificación estratégica, por lo que se requiere el diseño de un plan estratégico para el cumplimiento del posicionamiento en el mercado.

Diagnóstico Externo POAM

CALIFICACIÓN	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	<i>A</i>	<i>M</i>	<i>B</i>	<i>A</i>	<i>M</i>	<i>B</i>	<i>A</i>	<i>M</i>	<i>B</i>
FACTOR	<i>L</i>	<i>E</i>	<i>A</i>	<i>L</i>	<i>E</i>	<i>A</i>	<i>L</i>	<i>E</i>	<i>A</i>
	<i>T</i>	<i>D</i>	<i>J</i>	<i>T</i>	<i>D</i>	<i>J</i>	<i>T</i>	<i>D</i>	<i>J</i>
	<i>O</i>	<i>I</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>I</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>I</i>	<i>O</i>
		<i>O</i>			<i>O</i>			<i>O</i>	

1. Económicos									
El índice de inflación				x			x		
Incremento de los precios por la inflación				x			x		
2. Social									
Nivel de desempleo						x	x		
Cuarenta						x	x		
La inseguridad					x			x	
La violencia					x			x	
3. Tecnológicos									
Avances tecnológicos	x						x		
Redes Sociales	x						x		
4. Políticos									
Incertidumbre política							x		x

Fuente: Silva (2022)

Análisis del Diagnóstico Externo POAM

El diagnóstico externo se orienta a precisar las oportunidades y amenazas que afectan las capacidades o recursos fundamentales externos con las que se puede apoyar la empresa para enfrentar competitivamente su medio. Esos recursos o capacidades pueden ser: Tecnológicos, económicos, geográficos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis externo confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de las oportunidades y amenazas en el medio o matriz POAM. Se trata de calificar en qué grado se encuentran las oportunidades y amenazas en cada uno de los recursos externos de la empresa dándole nivel de bajo medio o alto. Y analizando como puede impactar en ella misma.

Así se tiene que en la empresa se le presenta oportunidad para acceder a nuevas tecnologías y al desarrollo tecnológico e innovación que ofrece el mercado. Por otra parte, existen amenazas que pueden entorpecer el normal desenvolvimiento de la empresa, tales como la inestabilidad en el país, la inflación de los precios y las regulaciones de los precios por parte del Estado puede afectar la rentabilidad de la empresa.

El incremento del índice de desempleo, la inseguridad, la cuarentena y la violencia son amenazas de grado medio con un impacto medio para la empresa. Por otra parte, la incertidumbre política y la inestabilidad económica del país constituyen una amenaza de medio impacto.

Análisis de la Matriz DOFA

Con base en los resultados del análisis interno (PCI) y externo (POAM), se seleccionan los factores claves de incidencia en el éxito o fracaso. Estos factores claves deben relacionar la organización, los mercados, la competencia, los

recursos financieros, la infraestructura, el recurso, los impuestos, las tendencias políticas, sociales, económicas y tecnológicas y las variables de competitividad.

En este sentido, se realiza el análisis DOFA, el cual ayuda a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio (oportunidades y amenazas) y las capacidades internas (fortalezas y debilidades) de la empresa. Este análisis permitirá formular estrategias para aprovechar las fortalezas, prevenir el efecto de las debilidades, utilizar a tiempo las oportunidades y anticipar los efectos de las amenazas

En tal sentido, se combinan las debilidades con las oportunidades (DO), las debilidades con las amenazas (DA). De la misma manera, se combinan las fortalezas con las oportunidades (FO) y las fortalezas con las amenazas (FA). Estas combinaciones dan como resultado los lineamientos.

Matriz DOFA

La Matriz DOFA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas. Según Zabala, cada componente se define: Las fortalezas son el conjunto de factores que están posibilitando el desarrollo; por el contrario las debilidades son el conjunto de factores que están impidiendo, limitando o colocando barreras al desarrollo institucional. Las oportunidades son factores externos que pueden permitir o favorecer el desarrollo de una institución (en gran medida el buen administrador es quien sabe aprovechar las oportunidades) y las amenazas son el conjunto de barreras externas que pueden impedir el desarrollo. (P.27)

	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • El establecimiento comercial de la empresa está bien ubicado geográficamente • Poseen un personal capacitado para desarrollar un buen proceso de • Ventas en conexión con la cultura organizacional • La empresa identifica tener una orientación hacia el cliente • Los productos comercializados son de alta calidad • Poseen un nivel de inventarios adecuados 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica ocasiona que las empresas busquen disminuir costos las estrategias de marketing • Posibilidad de importar marcas reconocidas. • Conocimiento del uso de medios y canales digitales por parte de algunos trabajadores

<ul style="list-style-type: none"> • Sus precios competitivos • Poseen recursos financieros para inversión • Poseen equipos y conexiones necesarias para implementar Estrategias de Marketing Digital 	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia en la distribución y exhibición de las mercancías que comercializa. • No existe personal capacitado para el uso de medios sociales • Cartera de clientes que requiere ser ampliada • Poco aprovechamiento de la tecnología • Ausencia de un plan de marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabilidad en la tasa de cambio al adquirir las divisas • Alta inflación, lo que encarece los costos de adquisición • Alta presencia de competidores.

4.3 Análisis General de los Resultados

Las investigaciones realizadas en este ámbito se han especializado en buscar cual es la mejor forma para realizar herramientas de Marketing digital. Luego de haber aplicado el instrumento a los trabajadores se realizó el análisis observándose que:

La empresa realiza sus actividades acorde con su cultura organizacional, la cual se da a conocer a los empleados mediante la capacitación al momento de entrar en la organización lo que favorece positivamente en su desarrollo, se cuenta con inventario para satisfacer la demandas sin embargo las políticas de mercadeo no han sido suficientemente buenas, es por ello que se requiere reformular las políticas implementadas.

Otro aspecto importante a resaltar, es que la empresa cuenta con una buena ubicación en la zona central de Miranda, además de esto ofrece mercancías a precios competitivos. Pese a ello, no ha logrado obtener el nivel de ventas deseado

motivado a la ausencia de estrategias de venta y desconocimiento del concepto y beneficios que brinda el marketing digital.

Por su parte algunos empleados manifestaron que la empresa realiza algunas veces publicidad de los productos en equipo de computación electrónica, pero no es contantes en este tipo de publicidad, se inclina más por la publicidad radiada. Otro aspecto que se debe señalar que la empresa realiza estrategias de venta para la comercialización de sus mercancías, pero sin embargo no ha sido suficientemente buenas para lograr la distribución de la misma, por ello se pretende reformular las políticas estratégicas de ventas.

Los empleados manifestaron que en algunas ocasiones han utilizado el internet como medio de publicidad para la comercialización y distribución de mercancías, pero este tipo de actividad no ha sido constante, por lo tanto los resultados no son lo esperado. El personal que trabaja en el área administrativa de venta y comercialización, manifestó que algunos conocen el Marketing Digital, pero la mayoría no maneja esta herramienta, y las políticas de ventas y comercialización siguen siendo las misma, porque no se han actualizado, ello conlleva que las mercancías no es ubicada de forma efectiva.

Aunque los trabajadores utilizan las redes sociales, la empresa no hace uso de esta herramienta, están considerando implementar un plan de marketing digital que los posiciones a nivel competitivo como las otras empresas que si lo usan. Un aspecto importante de resaltar es que la empresa cuenta con los equipos necesarios para hacer uso de los medios digitales para poder promocionar su mercancía, de manera que la Distribuidora Sonhut, C.A. pueda competir en mercados internacionales.

Por último los empleados del área de administración de venta y comercialización, declararon que algunos de ellos poseen conocimiento sobre el uso de las redes sociales y manejo del Marketing digital para la distribución de mercancías, mientras que otros deben hacer actualizaciones de esta herramienta para fomentar el uso de ella en la empresa y mejorar la distribución y venta de mercancía.

La inversión de la empresa en la creación de una página web, para fomentar el Marketing Digital se hace necesario, por ello los trabajadores manifiestan que la

empresa si tiene las condiciones para la creación y mantenimiento de esta página, de esta forma la empresa Distribuidora Sonhut, C.A. incursionaría en los mercados internacionales, mejorando su nivel de comercialización y distribución de mercancía.

Todos estos aspectos serán considerados para el diseño de un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la distribución de su mercancía para la empresa Distribuidora Sonhut, C.A.

Fase III: Diseño de las estrategias de Marketing Digital para la comercialización de la Mercancía de la Empresa Distribuidora Sonhut, C.A. en el mercado nacional del Estado Miranda.

En cuanto al diseño de las estrategias administrativas basadas en el coaching para el mejoramiento del servicio al cliente en la organización estudiada, se procedió a su desarrollo en el Capítulo V, en donde aparece la propuesta como aporte del investigador a la solución de la problemática detectada. Par tal fin, se tomó en cuenta el diagnóstico efectuado y el resultado del cruce de variables de la matriz DOFA. Luego se estructuró dicho aporte, con cinco (5) elementos: presentación, objetivos, beneficios, descripción de cada estrategia propuesta y la factibilidad.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

El marketing digitales la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. En este sentido con la Web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, entre otras.

Dentro de este orden de ideas y debido al avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, esta tendencia de mercadeo ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la supervivencia de toda empresa dentro del mercado. Dentro de toda esta gama de proyecciones se encuentran, por ejemplo, el E-mail o correo electrónico, a través del cual el usuario recibe publicidad con formatos diversos dispuestos a promocionar algún producto o empresa en particular.

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 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.

Tomando en cuenta dichos beneficios se propone el desarrollo de estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes y la comercialización y distribución de mercancías de la empresa Distribuidora Sonhut, C.A.

Después de analizar los resultados y realizar el diagnóstico estratégico de la empresa a través de la matriz Debilidades Oportunidades Fortalezas y Amenazas (DOFA), y reunir una serie de información concerniente a las necesidades de los consumidores y su receptividad a la utilización de redes sociales.

Se presenta a continuación como propósito final de esta investigación como propuesta, Diseñar estrategias de Marketing digital para comercialización de mercancías de la Empresa Distribuidora Sonhut, C.A., orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de la cual teniendo un mercado muy amplio que cubrir pero con mucha competencia no ha logrado darse a conocer en el mercado con su variedad de productos. Con esta propuesta se propone la orientación hacia las oportunidades económicas que contribuyan a su crecimiento.

5.2 Justificación de la propuesta

La formulación de la presente plan estratégico de mercadeo se justifica debido a que el diagnóstico realizado en la investigación demuestra una clara deficiencia de estrategias de marketing digital que permitan la captación de nuevos clientes de Distribuidora Sonhut, C.A., lo que además le traería a la empresa incrementos en las ventas con su consecuente incremento en los beneficios económicos, ofrecerán ventajas como el posicionamiento de la empresa. Así mismo, permitirán dirigir sus productos a grupos objetivos, ser una empresa competitiva y mejorar la toma de decisiones.

Adicionalmente, va a favorecer a los clientes actuales y futuros al suplir las necesidades del consumidor mediante el uso de diversos canales de información digital que permitan difundir información en cuanto a nuevas promociones, ofertas, nuevos productos y cualquier otro tipo de información requerida.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivos General

Diseñar estrategias de Marketing Digital para la comercialización de la Mercancía de la Empresa Distribuidora Sonhut, C.A., En El Mercado Nacional Del Estado Miranda

5.3.2 Objetivos Específicos

Incrementar el reconocimiento de la empresa a nivel sectorial, regional, nacional e internacional (posicionamiento):

Esto con el propósito que se reconozca las actividades de comercialización de los productos marcas Deerfos que la empresa es distribuidor exclusivo de los mismo.

Lograr el acercamiento hacia a sus clientes a través de una comunicación que permita la retroalimentación:

A través de las redes sociales, y la interaccion continua con usuarios y clientes se puede disminuir la distancia entre los clientes y sus necesidades en el uso de los productos Deerfos.

Conseguir que la información de la empresa, productos y servicios llegue a un mayor número de consumidores:

El internet y las redes sociales son la vía, para que los productos marcas Deerfos estén en la mano del cliente en tiempo record.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

Distribuidora Sonhuth, C.A.



Distribuidora Sonhut, C.A., es una empresa ubicada en los Teques, Estado Miranda, y la misma presenta su extenso portafolio de abrasivos, lijas y pegos de la marca Deerfos que promete facilitar al constructor materiales de calidad para sus tareas diarias.



Los Abrasivos Deerfos Rollos, Pliegos de Lijas, Discos de cortes, Discos de Esmeril, ideales tanto para el constructor, herrero, mecánico, disponibles en los stop de Distribuidora Sonhut, agente exclusivo para la distribución de mercancías marcas Deerfos



Lijas de agua y al seco de excelente calidad marca Deerfos, Discos de corte y de Esmeril, Disco para pulidoras, venta al mayor y al detal se entrega en caracas y en la isla de margarita preguntar disponibilidad y precio antes de ofertar



Discos de Cortes y de Pulir



Lijas de Diferentes Medidas y Grosor al Mayor y Detal



5.4.1 Diseño de la Propuesta Estrategias de Marketing Digital

Es de vital importancia, que toda empresa cuente con estrategias orientadas a la mejora y crecimiento constante, tomando en cuenta sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, en este sentido luego de haber realizado el diagnóstico respectivo y el análisis situacional a través de la matriz DOFA, se presentan a continuación las estrategias planteadas, las cuales están sustentadas en las 7Ps del Marketing Digital.

5.4.1.1 Segmentación y targeting

Tomando como referencia los resultados obtenidos se propone dirigir las estrategias a empresarios y profesionales con cierto poder de compra y que toman decisiones con respecto a sus necesidades familiares y empresariales. Estos consumidores en su mayoría son personas jóvenes en edades comprendidas entre 31 y 45 años, edad donde además de ser económicamente productivas, les gusta estar al día con los avances tecnológicos.

5.4.1.2 Estrategias de posicionamiento

- Dar a conocer la empresa Distribuidora Sonhut, C.A., los productos y/o servicios a través de diferentes redes sociales más utilizados por los consumidores (Redes Sociales y página web)
- Generar contenido diferenciadores respecto a la competencia (promociones, servicio y atributos de los productos)
- Establecer alianzas con otras empresas de asesoría, para la publicación de Banners alusivos a la empresa Distribuidora Sonhut, C.A.

5.4.1.3 Estrategias de Marketing Mix

Producto:

- Aumentar la capacidad informativa de los productos (especificaciones técnicas), modelos, marcas y servicios que ofrece la empresa.
- Adecuar el nivel de inventario en función de reponer eficientemente los productos más demandados.

- Generar confianza en los productos que no sean de marcas reconocidas
- Mejorar la ubicación de los productos para una mejor exhibición de las marcas.

Precio:

- Establecer alianzas con proveedores nacionales que faciliten la adquisición de productos de diferentes marcas.
- Definir precios competitivos respecto a la competencia
- Ofrecer descuentos por suscripción a la página Web

Plaza:

- Establecer contacto con el cliente de manera más rápida por la ubicación del establecimiento comercial.
- Relacionar el establecimiento físico de la empresa con la información dada a conocer a través de la página web.

Promoción:

- Indicar una sección de preguntas frecuentes en la página web.
- Crear promociones, descuentos y/o concursos para mejorar las ventas y dar a conocer esta información a través de la página web y los medios sociales.
- Crear un programa de afiliación, que genere incentivo a los consumidores.

Personas:

- Definir la persona encargada del manejo de la página web y los medios sociales (CommunityManager)
- Establecer criterios para el uso de las plataformas creadas que permitan dar a conocer la empresa a un mayor número de consumidores.

Estrategias de contenido

- Dar a conocer marcas y productos que añada valor agregado a los canales digitales de información utilizados.

5.4.1.4 Estrategias de Comunicación

Define cómo los visitantes son llevados al sitio web desde otros sitios web o a través de comunicaciones en otros canales.

- Traer visitantes a un sitio web desde otros sitios web (redes sociales), con el fin de establecer comunicación con las audiencias a través de medios digitales para lograr los objetivos de negocio.
- Atraer visitantes al sitio web o conseguir conocimiento de marca en sitios de terceros.
- Comunicarse con los segmentos a través de la publicidad interactiva, marketing en buscadores, patrocinios, acuerdos con terceros, email y marketing viral.
- Trasladar al sitio web desde otros medios no digitales con los segmentos objetivos a través de marketing directo en el establecimiento físico de la empresa, comunicando nuestra propuesta de valor online.
- Utilizar el canal online para conseguir ventas en canales offline.
- Comunicar promociones de primera compra.
- Optimización del diseño del sitio web, actualizando el contenido constantemente.

A continuación para dar continuidad a la propuesta de la presente investigación, se presentan prototipos de cuentas en medios sociales (Facebook y Twitter) y pagina web.

Página de Facebook

En la página principal de esta red social se podría apreciar el perfil público identificado con el nombre de la empresa Distribuidora Sonhut, C.A. Este medio social, permitiría dar a conocer datos muy importantes como Información de la empresa, números de contactos, dirección, publicaciones de promociones y se podrían indicar enlaces a la otra red social y pagina web de la empresa creando de esta manera integración entre las mismas.

Página de twitter

En este medio social, se podría dar a conocer información de la actividad que realiza la empresa y ubicación, además permitiría publicar imágenes acompañadas con mensajes escritos que genere interés por parte de los consumidores e informar

sobre productos, novedades ofertas, ofertas y enlace de la página web de la empresa.

Página Web

La página web brinda a la empresa, la oportunidad de generar contenido, adaptado a las necesidades de los consumidores, dar a conocer los productos que ofrece en forma detallada exponiendo características y atributos de los mismos, ofertas, información de contacto, suscripción a boletines de información y una sesión de registro que permitiría a la empresa obtener datos de contacto de los consumidores.

5.5 Fase IV Evaluación de la Factibilidad Operativa, Técnica y Económica

5.5.1 Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad y viabilidad de dicha propuesta, está compuesta por los recursos operativos, técnicos y económicos, que son necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

5.5.2 Factibilidad Operativa

El gerente de la empresa Distribuidora Sonhut, C.A., manifestó, interés y disposición en que la propuesta realizada sea aplicada, tomando en consideración los requerimientos necesarios para el desarrollo de la misma y de igual forma evaluando medidas que le permitan al personal adaptarse con tranquilidad y apoyo a las nuevas tecnologías.

5.5.3 Factibilidad Técnica:

La implementación de esta propuesta en la empresa no requiere mayor cantidad de equipos y materiales, puesto que el principal equipo requerido es un equipo tecnológico representado por un computador con una óptima conexión a la red, que brinde la posibilidad de llevar a cabo la ejecución de la propuesta.

5.5.4. Factibilidad Económica:

Económicamente, la propuesta es viable para la empresa Distribuidora Sonhut, C.A., dado que el gerente manifestó la disponibilidad económica para realizar efectuar los gastos necesarios que permitan aplicar las estrategias de marketing digital. Por lo expuesto anteriormente y verificando la factibilidad de la propuesta se recomienda a la empresa contratar personal calificado para el manejo de estrategias de marketing digital, aunque algunos trabajadores manifestaron que manejaban esta herramienta.

Según Moreno (2014) el community manager o social media manager es “un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Es el embajador de la marca en Internet, ante sus clientes” (p. 34)”

En función a lo anteriormente citado, se puede decir que una de las mejores opciones para el crecimiento de la empresa mediante marketing digital es la contratación de un social media manager lo que permite asegurar la captación de nuevos clientes, el posicionamiento y el crecimiento económico de la empresa. Adicionalmente, se propone la creación de una página web para la empresa.

Recursos Financieros

Concepto	Cantidad	Unitario (Bs)	Total (Bs)
Servicio de internet	1	326	326
Renta de teléfonos móviles	5	15	75
Diseñador de promociones	1	3000	3000
Experto en diseño web, wordpress	1	3000	3000
Community Manager	2	1500	3000
Mantenimiento Pagina Web	1	510	510
Estrategia de Marketing		7000	7000
TOTAL	TOTAL	TOTAL	16911

5.5.5 Factibilidad Humana

Se refiere a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios generados por la propuesta.

Será necesaria la contratación de un experto para el diseño la publicidad tanto escrita como online, es decir, de la página web. Este a su vez se encargara de dar capacitación al encargado de ventas sobre su manejo para poner en marcha la estrategia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La Empresa Distribuidora Sonhut con sus mercancías y servicios, puede posicionarse no solamente en todo el Estado Miranda sino también a nivel Nacional e Internacional. El conocimiento de las herramientas de comunicación digital por parte de los trabajadores es una ventaja en la actualidad ya que por tratarse de una población que hace uso de ella con frecuencia, se convierten en consumidores potenciales que pudieran fidelizarse a la empresa por medio de estrategias de Marketing digital. Lo que permite concluir que el target al que va dirigido los productos y servicios de la empresa, son personas jóvenes y profesionales.

Existe por otra parte, la disposición del gerente para implementar el Marketing digital ya que cuentan con los recursos necesarios para lograrlo. Esto significa que la principal herramienta estratégica, se manifiesta en la utilización de marketing para conducir con éxito la actividad que realizan, y captar nuevos clientes, es decir, vincular el marketing digital como poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y de la imagen de la empresa relacionándola con productos de marcas reconocidas y calidad de servicio, además, una retroalimentación con los clientes requerida para garantizar una óptima satisfacción de la demanda, aprovechando el recurso del internet, con grandes posibilidades de agilizar procesos a través del comercio electrónico.

Todo esto en armonía con los objetivos planteados por la organización y su cultura organizacional, no sin antes haber realizado el diagnostico situacional de la empresa como base de partida en la generación de las estrategias de Marketing digital.

Finalmente, el Diseñar estrategias de marketing digital para la comercialización y distribución de mercancías, de nuevos clientes de la empresa Distribuidora Sonhut, C.A., se convierte en un aporte a la organización beneficiando su permanencia en el mercado. Por esta razón, el mercado digital, según lo expuesto

por Peinado y Prado (2012:58), “se convierte en una oportunidad para que las empresas constituyan, entre muchas otras cosas, redes de valor accediendo a multitud de servicios optimizando sus procesos de aprovisionamiento”.

Las redes de valor son consideradas como una colaboración integrada de empresas especializadas en la que cada una ofrece servicios y bienes complementarios, enlazados por sofisticados sistemas de la información con el fin de crear y comercializar productos y servicios finales para el cliente.

Recomendaciones

Las recomendaciones de este Trabajo de Grado van a ser presentadas al Gerente de la empresa Distribuidora Sonhut, C.A., para que sea estudiado y posteriormente aplicado, estas están orientadas a la comercialización, distribución de Mercancía y captación de nuevos clientes y posicionamiento a través de estrategias de marketing digital que aporten a la aplicación de un plan estratégico de mercado, considerando puntualmente las siguientes sugerencias:

Aplicar las estrategias de Marketing Digital en la Empresa Distribuidora Sonhut, C.A., La puesta en marcha de nuestra propuesta de investigación.

Difundir información constante de los productos que ofrece la empresa donde se especifiquen de manera clara la descripción, marca y precios de las mercancías.

Tomar en cuenta la opinión de los clientes para la satisfacción de los mismos, proporcionando así la confianza que necesitan a la hora de adquirir un producto.

Implementar estrategias de diseño mediante la utilización de medios digitales; Las redes sociales, blogs y páginas web pueden ser canales de comunicación para la interacción cliente-empresa

Ejecutar y Desarrollar el plan de mercado propuesto a corto plazo tomando en cuenta que puede ser aplicable a otras empresas.

Instruir al personal encargado de ofrecer la información referente a la empresa y a los productos, a través de realización de cursos, capacitando a los mismos para la atención de clientes.

Referencia Bibliográfica

- Balestrini A. Mirian (2006). Como se elabora el proyecto de Investigación. Editorial consultores y asociados. 7ma Edición. Caracas-Venezuela.
- Barón Sandra, Fermín Susana y Molina Enmari (2017) Estrategias de Mercadeo basada en Marketing Digital Orientada a la captación de nuevos clientes de las Pymes Universidad de Carabobo.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999, Diciembre). Gaceta Oficial N° 36860, Diciembre 30, 1999.
- Díaz, Pedro. (2009). Investigación Cualitativa y Cuantitativa. Editorial Elkaisa.
- Dvoskin, Roberto (2004). Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia. 1° Edición. Ediciones Granica, S.A. Buenos Aires, Argentina.
- Fred R. David (2003) Conceptos de Administración Estratégica. Editorial Pearson/Pentrice Hall. México
- Kotler Phillip, Armstrong Gary, Cámara D. y Cruz I. (2004). Marketing. Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler, Philip; Bowen, James y Makens, John (1997). Mercadotecnia para hotelería y turismo. Prentice-Hall Hispanoamericana, México
- Ley Especial Contra Delitos Informáticos (2001). Gaceta Oficial N° 37313. Octubre 30, 2001. Caracas, Venezuela.
- Martínez, María (2006). Gran Manual de Magnitudes Físicas y sus Unidades. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España.
- Medina Silvia ((2021) Implementación de Plan de Marketing Digital para la Exportación de Productos de la Empresa Nene Lu en el Caribe Universidad

Autónoma de Bucaramanga.

Moreno Juan (2017) Implementación de estrategias de Marketing para la empresa que compite en el sector industrial de productos de pinturas en Lima, Universidad Ricardo Palma de Lima.

Moreno, M. (2014): El gran libro del Community Manager, Gestión, Barcelona

Paye Wendy (2019) Implementación de Marketing Digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Perú.

Peinado, V. y Prado, R. (2012). Propuesta de una guía general de acción para la aplicación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre. Trabajo Especial de Grado no publicado, Universidad de Oriente, Cumaná.

Ramírez, Juan. (2006). Paradigmas y Métodos. Editorial Episteme.

Reynolds Janice (2001) El libro completo del E-commerce, Ediciones Deusto, España

Rivera, Jaime y López de Garcillan, Mencia (2012). Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones. ESIC Editorial. Madrid, España.

Santo, Oscar. (2014). Guía Práctica de Marketing Digital para Pymes. Editorial Castilla. España.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. México.

Universidad Nacional de Colombia. Guía Análisis Dofa. Artículo en línea. Disponible en http://www.bogota.unal.edu.co/objects/docs/Direccion/planeacion/Guia_Analisis_DOFA.pdf

Universidad Nacional Autónoma México. (2018). *El comercio electrónico y principios económicos comerciales*. México: UNAM.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador.(2007). Manual de Trabajos de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales.

ANEXO

Anexo 1

Instrumento

Cuestionario

Ítem	Descripción	Si	No
1	¿Realiza la empresa sus actividades en función a su cultura Organizacional?		
2	¿Conocen los vendedores la cultura organizacional de la empresa?		
3	¿Dispone la empresa de cantidades suficientes de mercancía ofrecida para satisfacer la demanda?		
4	¿Considera usted, que la ubicación de la empresa es favorable para comercializar sus mercancías?		
5	¿Se realiza publicidad de las mercancías (equipos de computación y electrónica)?		
6	¿Se realizan estrategias de venta para la comercialización de las mercancías?		
7	¿Utilizan la Internet como un medio para la publicidad de sus Mercancías?		
8	¿Conoce usted lo que es Marketing digital?		
9	¿Utiliza usted las redes sociales?		
10	¿Cuenta la empresa con los equipos necesarios para el uso de los Medios digitales a fin de promocionar de sus mercancías?		
11	¿Cuenta la empresa con personal capacitado para el uso de las redes sociales?		
12	¿Considera que la empresa podría invertir en la creación y mantenimiento de una página web?		