



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 COMO
HERRAMIENTA PARA AUMENTAR LA PRESENCIA
DE LA FERRETERIA HERFEVAL C.A EN EL
MERCADO

AUTOR: Ramírez Ángel
Tovar Franklin

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 COMO
HERRAMIENTA PARA AUMENTAR LA PRESENCIA DE
LA FERRETERIA HERFEVAL C.A EN EL MERCADO**

Trabajo de Grado para optar al título de

Licenciado(s) en Mercadeo

AUTOR: Ramírez Ángel
Tovar Franklin

Tutor: Moreno Jannexis

San Diego, octubre 2020

ANEXO L



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



ACTA N°0036-2-2020

San Diego, 7 de Octubre de 2020

Ciudadanos

RAMIREZ ANGEL

C.I. 27.432.965

TOVAR FRANKLIN

C.I.26.697.883

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DEMARKETING 2.0 COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR LAPRESENCIA DE LA FERRETERIA HERFEVAL EN EL MERCADO”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted
Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”
“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”**

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **JANNEXIS MORENO**, portadora de la cédula de identidad N° **18.033.965**, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudadanos **FRANKLIN DAVID TOVAR ALBORNOZ**, portador de la cédula de identidad N° **26.697.883** y **ANGEL JESUS RAMIREZ PEROZO**, cédula de identidad N° **27.432.965** titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR LA PRESENCIA DE LA FERRETERIA HERFEVAL C.A EN EL MERCADO**, presentado como requisito parcial para optar al título de **LICENCIADOS EN MERCADEO**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los **16**días del mes de **OCTUBRE** del año dos mil veinte **(2020)**.

MORENO JANNEXIS
C.I. 18.033.965

ÍNDICE GENERAL

pp.

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
RESUMEN.....	iii
INDICE GENERAL.....	iv
INDICE DE CUADROS.....	v
INDICE DE GRAFICOS.....	vi
INDICE DE TABLAS.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.1.1 Formulación del Problema.....	7
1.2 Objetivos de la investigación.....	7
1.2.1 Objetivo General.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 Justificación de la investigación.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	9
2.2 Bases Teóricas.....	13
2.3 Definición de términos básicos.....	18
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de la investigación.....	20
3.2 Fases Metodológicas.....	21
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	
4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto al marketing 2.0 de la Empresa HERFEVAL.....	27
4.2 Fase II: Identificación de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa HERFEVAL C.A.....	35
4.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing 2.0 para aumentar la presencia de la ferretería HERFEVAL C.A en el mercado.....	45
CAPÍTULO V: LA PROPUESTA	
5.1 Beneficios de la propuesta.....	46
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	48
5.2.1 Objetivo General.....	48
5.2.2 Objetivos específicos.....	48
5.3 Planteamiento de las estrategias de marketing 2.0.....	48
5.4 Factibilidad de la propuesta.....	52

CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	55
Referencias Bibliográficas	56
Anexos	
Anexo L. ACTA N°0036-2-2020.....	i
Anexo M. Carta de aprobación del tutor.....	ii
Anexo A Cuadro de operacionalización de Variables.	58
Anexo B. Cuestionario a los clientes de la empresa.....	59
Anexo C. Cuestionario a los empleados de la empresa.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	pp.
Gráfico 1. Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión: Medios Digitales y Publicidad.....	28
Gráfico 2. Distribución porcentual de la Dimensión Publicidad y Segmentación del mercado.....	29
Gráfico 3. Distribución porcentual de la Dimensión Atención al cliente y Funcionabilidad.....	30
Gráfico 4. Distribución Porcentual de la Dimensión: Recursos Empresariales.....	32
Gráfico 5. Distribución porcentual de la Dimensión: Herramientas en Marketing 2.0.....	33
Gráfico 6. Distribución Porcentual de la Dimensión: Planificación y Diseño Web.....	34

ÍNDICE DE CUADROS

pp.

Cuadro 1. Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión: Medios Digitales y Publicidad.....	27
Cuadro 2. Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión: Publicidad y Segmentación del mercado.....	29
Cuadro 3. Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión: Atención al cliente y Funcionabilidad.....	30
Cuadro 4. Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión: Recursos Empresariales.....	31
Cuadro 5. Distribución de frecuencias y porcentajes de la Dimensión: Herramientas en Marketing 2.0.....	33
Cuadro 6. Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión: Planificación y Diseño Web.....	34
Cuadro 7. Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad Directiva.....	37
Cuadro 8. Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad Tecnológica.....	38
Cuadro 9. Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad Talento Humano	39
Cuadro 10. Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad Competitiva.....	40
Cuadro 11. Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad Financiera.....	41
Cuadro 12. Perfil del POAM- Perfil Externo.....	42
Cuadro 13. Matriz DOFA de la empresa HERFEVAL C.A.....	43
Cuadro 14. Tabla de estrategias de la matriz DOFA.....	45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la Población.....	35
Tabla 2: Diagnóstico interno (PCI) de la empresa HERFEVAL – Diagnóstico Interno.....	53
Tabla 3. Resumen de la Factibilidad Económica.....	55

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a mi Madre Angela Rafaela Perozo de Ramírez, siempre me apoyaste e impulsaste a seguir a pesar de las dificultades, me diste siempre mucho más de los que estaba en tus posibilidades y eso me llevó a alcanzar metas que pensaba imposibles. Siempre positiva, siempre alegre.

A mi padre, Angel Mariano Ramírez Urquía por ser el pilar fundamental en mi vida, mi mayor inspiración y principal motor durante todo mi desarrollo profesional y personal.

A nuestra tutora del proyecto profesora Moreno Jannexis por su guía, paciencia y soporte durante todo el proceso. Agradezco su tiempo y su predisposición para compartimos sus conocimientos, experiencias y herramientas necesarias para realizar este proyecto.

A mis amigos y compañeros, quienes han sido parte de esta etapa universitaria y con quienes guardaré siempre muy buenos recuerdos.

Agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mis profesores de la universidad a lo largo de mi carrera. Por haber compartido con nosotros sus conocimientos, su amistad y su valioso tiempo.

A la universidad José Antonio Páez quien me dio la dicha de crecer profesionalmente para seguir siendo una mejor persona.

A todos ustedes mis mas sinceros agradecimientos

Ramírez Ángel

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero darle infinitas gracias a mi madre Petra Albornoz que tanto me ha apoyado en el transcurrir de mis años, gracias madre por todo tu esfuerzo y dedicación. El fruto de todo tu trabajo es la recompensa que hoy te ofrezco, la culminación de otra etapa de mi vida.

Agradezco a mis hermanos por su ayuda y participación en el culminar de esta etapa tan importante para mí. Ustedes son y serán siempre el pilar de mi crecimiento y evolución brindándome todos sus consejos que me han ayudado a ser y formar el hombre que soy ahora.

Le doy gracias a todos los profesores que han pasado por mi vida que a pesar de que algunos no vayan a leer esto nunca, por haberme inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes.

A todos ustedes gracias de corazón
Tovar Franklin

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado principalmente a Dios por permitirme vivir el día a día con plenitud, sin abandonarme en ninguna circunstancia, brindándome oportunidades grandiosas para mi crecimiento.

A mis padres, por inspirarme día a día con su vivo ejemplo de superación y trabajo constante para alcanzar las metas propuestas; por formarme como persona e inculcarme a no desfallecer por más complicado que sea el camino.

A mi compañero de tesis, Franklin Tovar, por estar conmigo en todo momento y porque concluimos esta etapa tan estresante pero gratificante.

A mis profesores quienes no sólo compartieron sus experiencias y conocimientos sino también sus valores y principios a lo largo de este proceso y universitario

A todos ustedes les dedico mi triunfo

Ramírez Ángel

DEDICATORIA

En primer lugar dedico este triunfo a mi motor de vida, mi madre gracias por siempre estar allí confiando en mí y por ser quien eres te amo madre

A mi familia, mis hermanos quienes me llenan de orgullo por todo el valor y fuerza que tienen, estoy agradecido por la familia que me tocó.

A mi compañero de tesis Ramírez Ángel quien supo sobrellevar este arduo proceso

A todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron para culminar este proceso que trae un infinito orgullo en mi persona.

Este éxito es para todos ustedes

Franklin Tovar



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA AUMENTAR LA PRESENCIA
DE LA FERRETERÍA HERFEVAL EN EL MERCADO**

Autor:Ramírez Ángel
Tovar Franklin

Tutor:Moreno Jannexis

Fecha:Octubre 2020

RESUMEN INFORMATIVO

Con el desarrollo de las telecomunicaciones a nivel mundial y la globalización ha surgido la modalidad del marketing en la web 2.0; la cual utilizando herramientas como redes sociales y de mercadeo, es posible hoy en día mercadear y posicionar productos en un público que en Venezuela sobrepasa el cuarenta por ciento de la población. Por ello la presente investigación se realizó con el fin de proponer estrategias de marketing 2.0 para aumentar el posicionamiento de la ferretería HERFEVAL en el mercado, la cual en la actualidad presenta limitaciones en cuanto a su presencia en las redes ferreteras, lo que ha venido afectando su participación en el mercado competitivo, ocasionando estancamiento en sus ventas. Así pues, se trazaron una serie de objetivos dentro de la investigación, los cuales fueron alcanzados en su totalidad, basándose en las teorías de marketing, estrategias y marketing 2.0, se encuentra enfocada en un paradigma cuantitativo, con un tipo de investigación de campo dentro de la modalidad de proyecto factible. Utilizando como técnica de recolección de información a la encuesta; asimismo el instrumento aplicado fue un cuestionario de modo dicotómico; estudiando dos poblaciones; los empleados de la empresa y a los clientes que asisten a la misma. Igualmente se procedió a realizar el análisis DOFA, el cual se realizará mediante estudios complementarios como son el perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) y el perfil de capacidades internas (PCI). Teniendo como recursos humanos las personas y como recurso institucional la ferretería HERFEVAL. Arrojando como uno de los resultados que las estrategias propuestas lograrían aumentar la presencia de sus productos y empresa en el mercado, coadyuvando así a potencializar sus ventas y absorber nuevos clientes potenciales y asimismo satisfacer la necesidad de su clientela habitual ofreciéndole una nueva forma de comercializar sus productos por internet

Descriptor: Marketing, Estrategias, Marketing 2.0, Mercado

INTRODUCCIÓN

Todo sistema total de actividades incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, esto con el fin de satisfacer de la mejor manera posible el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, esto resulta ser la base fundamental de la mercadotecnia; logrando estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Siendo el marketing una herramienta básica de gestión que debería utilizar toda empresa que quiera ser competitiva en su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones para alcanzar así los objetivos marcados.

Ahora pues, debido a los avances tecnológicos que hoy en día se evidencian con mayor auge, es necesario que la rama del mercadeo debe estar en constante innovación para estar al nivel de las exigencias del mundo actual, es por ello, que se pretende diseñar estrategias de mercadeo acorde con los progresos de la actualidad, debido a esto se propone usar el marketing 2.0, debido a que es una tendencia de mercadeo novedosa, la cual se desarrolla en medios digitales, y proporciona una comunicación empresa-cliente, cliente-empresa todo ello para lograr el posicionamiento de la empresa ante la aparición de competidores

Gracias a la nueva era del siglo XXI, logra nacer el Marketing 2.0 o también llamado Marketing Digital, el cual surge como una necesidad de cada empresa al expandirse los métodos de comunicarse entre las personas, haciendo que a través de las redes sociales, foros, blogs y demás medios electrónicos las personas puedan hablar y ser escuchados.

En este sentido, Cuesta y Alonso (2010: 34) señalan que “el Marketing 2.0 aparece con la proliferación de la Web 2.0, denominando así a los cambios que se han dado en el internet desde el año 2004 y que ha provocado la aparición de comunidades de usuarios y servicios como las redes sociales, wikis y blogs que fomentan que las personas intercambien información ágil entre sí.” Gracias a ello cada vez son más las empresas que luchan por comprender como funcionan estas redes, cada vez son menos los secretos que existen entre los consumidores quienes

comparten sus experiencias que pueden implicar un buen o mal producto recibido por una empresa en particular.

Es por ello que se plantea realizar la presente investigación, la cual lleva como idea principal proponer estrategias de marketing 2.0 para aumentar el posicionamiento de la ferretería Herfeval en el mercado; esta investigación se encuentra enmarcada bajo la modalidad de Proyecto Factible puesto que se plantea proponer estrategias de marketing 2.0 para aumentar el posicionamiento de la ferretería Herfeval en el mercado. El cuerpo del estudio está distribuido de la siguiente manera:

En el Capítulo I, El Problema, se encuentra el planteamiento y la formulación del problema, el objetivo general y específicos de esta investigación, así como la justificación. En el Capítulo II, marco Teórico se presenta una revisión bibliográfica acerca de investigaciones empíricas realizadas anteriormente a nivel tanto Internacional como Nacional. Seguidamente se presenta la fundamentación teórica que sustenta esta propuesta relacionadas con las áreas de investigación enmarcadas en el marketing, estrategias y marketing 2.0

Seguidamente, se presenta el Capítulo III o Marco Metodológico, en el cual se destaca el fundamento epistemológico, tipo y diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de información, y las fases metodológicas que coadyuvan a sistematizar de forma organizada el proceso del desarrollo de la investigación Finalmente se presenta el Capítulo IV, que muestra los recursos que conforman la realización de esta investigación, los cuales son humanos, institucionales y el tiempo en que se realizará la investigación, así como el cronograma de las actividades presentadas dentro de la realización de la investigación.

En este sentido, se presenta el Capítulo IV donde se resaltan los resultados obtenidos en la investigación distribuidos en las tres fases metodológicas manifestadas en el capítulo anterior, las cuales son: Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto al marketing 2.0 de la Empresa HERFEVAL, Fase II: Identificación de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa

HERFEVAL C.A y para concluir la Fase III: Diseño de estrategias de marketing 2.0 para aumentar la presencia de la ferretería HERFEVAL C.A en el mercado.

Y por ultimo se desarrollará el Capitulo V el cual es la presentación de la propuesta de las estrategias de marketing 2.0 donde se desgloza de la siguiente manera: Beneficios de la propuesta, Objetivos de la Propuesta, Objetivo General y específicos y el planteamiento de las estrategias de marketing 2.0 que sustentan a la propuesta; así como de la factibilidad de la misma, abarcando la factibilidad técnica, operativa y económica.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones que surgieron posterior al desarrollo de la investigación, se agrega los anexos y las referencias bibliográficas que sustentaron la realización de esta investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La época actual plantea nuevos retos vinculados a cambios y transformaciones para responder a las exigencias del mercado. Por tal razón las empresas deben permanecer en cambios continuos, especialmente en el aspecto relacionado a como promociona los productos y servicios que oferta con la finalidad de alcanzar una presencia que le permita mantenerse en el mercado, crecer y proyectarse a futuro.

En ese sentido, los estudios de la mercadotecnia han hecho posible la búsqueda de las estrategias que permitan conocer las necesidades, exigencias y preferencias del consumidor, con la finalidad de atender y satisfacerlas a través de lo que se oferta en el mercado. Según Kotler (2010: 15), el mercadeo “consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”; el autor antes mencionado señala la conceptualización básica de mercadeo, el cual nos conlleva a realizar un énfasis en el estudio base, es decir, lo que dicho proceso administrativo influye y significa para la búsqueda de satisfacer las necesidades del consumidor con estrategias publicitarias acorde a la oferta del mercado.

En ese ámbito, se habla de la publicidad, como método de venta; que genera en los clientes objetivos un impacto positivo, despierta el interés, motiva la compra, diferencia el producto de la competencia dándole valor adicional; en definitiva, invita a hacer cosas, a ser partícipes de compras a obtener servicios ofrecidos por la empresa que los ofrece. Sin la publicidad, es más difícil que eso suceda, por eso es necesaria. Las acciones que se aplican en este campo utilizando las herramientas que se catalogan estrategias de publicidad o publicitarias, las cuales son facilitadoras del

posicionamiento de la empresa que las aplica y muestran una variedad según la intencionalidad.

Sobre este aspecto, Riquelme (2018: 2), destaca que “la estrategia publicitaria forma parte de la estrategia comunicacional de la marca o empresa, pues la publicidad es un canal de comunicación en la cual marca busca causar un impacto directo en sus clientes potenciales y al menor costo”; y es que estas estrategias son necesarias en los diversos campos de acción en el mercado en este caso ferretero, debido a la constante variación de precios, disponibilidad y calidad de los productos y necesidades de los consumidores impactan las ventas y la posición de las empresas a nivel mundial y nacional, por lo que primordial disponer de oportunidades de mejora centrados en el marketing publicitario haciendo uso de las herramientas tradicionales y otras más novedosas con las que se cuentan como las redes sociales y las nuevas tecnologías.

Así pues, se presenta el caso de la empresa **HERFEVAL C.A.** con más de seis (6) años de experiencia en el mercado ligado al área de la ferretería, fue creada para satisfacer las necesidades del sector ferretero ofreciendo así productos de calidad, atención al cliente y también precios accesibles a la comunidad mediante el uso de los recursos con los que cuenta especialmente un equipo de trabajo certificado en la materia.

Cabe destacar, que la empresa antes mencionada inició operaciones en San Diego Estado Carabobo y su actividad comercial se focaliza en el ramo de la Ferretería, en la venta de artículos y servicios ferreteros, plomería, electricidad, materiales de construcción, venta de herramientas, suministros a tiendas de Ferretería y dirige su esfuerzos a la expansión de sus operaciones a todo el territorio de Venezuela, por medio del uso de ventas y atención al cliente vía internet.

En la actualidad, se evidencia que la empresa estudiada presenta limitaciones en cuanto a su presencia en el mercado ferretero, se intuye que esto puede ser originado debido a las estrategias de publicidad que utiliza para dar a conocer al público sus productos y servicios además de la forma como aplica las promociones

que planifica. Cabe destacar, que la empresa posee un reconocimiento dentro de la localidad así como cierto posicionamiento dentro del área gracias a sus fieles clientes. Sin embargo, no siempre todo el segmento de nuevos y potenciales clientes han logrado ser absorbidos, generando obstáculos que coartan la posibilidad de amplitud y captación de un mayor número de consumidores para lograr incrementar las ventas y ganancias en la empresa, y el alcance de las metas establecidas por la gerencia.

Esta situación trae como consecuencia, que la empresa HERFEVAL C.A. presente un posicionamiento insuficiente, siendo este un factor de gran impacto en las ventas, debido a que posicionar un producto, servicio o una marca, se utiliza para diferenciar el producto ofrecido de la competencia y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Este, se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de los productos y servicios que ofrece esta empresa ferretera.

Por tal motivo, es de gran importancia incrementar la presencia que esta empresa posee en el mercado en cual participa, para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que ellos piensen de la oferta brindada y la de los competidores. Se debe atender tener presente que la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor de tal manera, exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen las estrategia de posicionamiento que se escojan.

Ante lo expuesto, se orienta la investigación a la propuesta de estrategias publicitarias para la presencia de la empresa ferretera HERFEVAL C.A. que le permitan obtener una mejor posición dentro del mercado en el cual ofrece sus productos y servicios además de aumentar su cartera de clientes, cumplir con los objetivos comerciales y proyectarse como organización hacia el futuro .

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de marketing 2.0 más idóneas como herramienta para aumentar la presencia de la ferretería Herfeval en el mercado?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing 2.0 para aumentar el posicionamiento de la ferretería Herfeval en el mercado.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto al marketing 2.0 de la empresa HERFEVAL C.A.
- Identificar debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa HERFEVAL C.A.
- Diseñar estrategias de marketing 2.0 para aumentar la presencia de la ferretería HERFEVAL C.A. en el mercado

1.3 Justificación de la Investigación

Hoy en día dar a conocer una marca puede resultar más fácil que hace algunos años, debido a la disposición del internet y las nuevas tecnologías, lo que hace conveniente introducir cambios en la forma como se promociona los productos, bienes y servicios que se ofertan en los distintos sectores comerciales y se logra el posicionamiento de las empresas. Estas estrategias, se han convertido en un fuerte aliado de los emprendedores para llegar a más personas y aumentar sus ventas además ha impulsado a ser más creativos para lograr distinguirse de la competencia.

Así pues, esta investigación contempla una relevancia social debido a que se centrará en resaltar que las estrategias de publicidad constituyen una de las herramientas más poderosas y eficientes que tienen los negocios y las empresas para

brindar información de sus productos y servicios a los consumidores, los mantiene informados y con ello, tienen un aumento de ventas a corto y largo plazo que aporta beneficios a la empresas y sus trabajadores. Por otro lado es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio así como mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Sobre las implicaciones prácticas, destaca que el desarrollo de la investigación, permitirá a los estudiantes del último semestre de la carrera Mercadeo relacionar la teoría con la práctica, llevar a la práctica los conocimientos adquiridos mediante los aprendizajes logrados en su proceso formativos en la UJAP en los diferentes semestres cursados.

Asimismo, el Valor teórico de este estudio radica en los resultados y hallazgo obtenidos mediante el desarrollo de las fases metodológicas planificadas y que generaran una propuesta que en un futuro inmediato puede ser considerada por la empresa HERFEVAL C.A por medio del presente estudio para incrementar su presencia en el mercado ferretero.

Por otra parte, la utilidad de los resultados de la investigación busca servir de apoyo para futuros estudiantes que requieran información pertinente para el desarrollo de estudios y referencia de aplicación de estrategias publicitarias en el mercado ferretero. Servirá de antecedentes a futuras investigaciones y aportará líneas de acción para empresas en el campo ferretero en cuanto a cómo aumentar su presencia en el mercado.

De igual forma, el estudio aportará conocimientos de carácter teórico y práctico generados por futuros profesionales del área de Mercadeo, los mismos ampliaran la información actualizada que posee la línea de investigación de la UJAP denominada Publicidad además consolidar nuevas estrategias publicitarias que servirán de herramientas de aplicación para lograr el posicionamiento de empresas venezolanas e internacionales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se encontrarán algunas investigaciones que se asemejan al fenómeno de estudio a investigar, así como, teóricos que la respaldan y el marco conceptual que está formado por las diferentes definiciones y conceptos asociados a la investigación. En este sentido, Ballestrini (1998: 32) señala que “es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados con el cuerpo teórico – epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio. 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.” Así pues, se realizará la estructuración epistemológica de esta investigación.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes según Alvarado (2010: 12), consiste en una “Descripción de investigación previa, teorías y enfoques que se consideran pertinentes al tema en estudio. Estos pueden ser a nivel nacional como internacional”. Como puede evidenciarse en la cita anterior los antecedentes implica una revisión de experiencias, asociadas al trabajo de investigación y en cuanto al problema de estudio vale la pena expresar la existencia de algunos trabajos que resultan en valiosos aportes. Así mismo, Pérez (2000: 98), afirma que el propósito de los antecedentes es que una vez formulado el problema se hace la revisión referente al tópico a estudiar. Es una indagación bibliográfica en investigaciones anteriores, así como la ubicación del problema de la investigación en su contexto histórico. Es por ello que es de vital importancia la fomentación bibliográfica que sustentará el desarrollo epistemológico de esta investigación.

Internacionales

En primer lugar se encuentra Gómez (2019), con su trabajo de investigación titulado **“Plan Estratégico De Marketing Digital 2018 -2019 para La Empresa Control-D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander”**, el cual presentó para optar al título de Ingeniero Industrial en la Universidad Libre de Santander Colombia; dicha investigación resalta que hoy en día las tecnologías de la información y la comunicación se están utilizando en las empresas para mejorar su posición competitiva en el mercado. Usar redes sociales para realizar actividades de publicidad y promoción conlleva a que la información y la conexión entre personas se vuelvan un factor importante, la tecnología logra que la comunicación fluya de manera constante creando la posibilidad de alcanzar nuevos mercados. Considerando hechos como los nuevos conceptos de negocios que se articulan con el internet, la llegada de los Smartphone y tabletas, los consumidores de los negocios o empresas virtuales han incrementado de forma exponencial.

En un mundo globalizado donde todos los consumidores y clientes tienen acceso a internet y redes sociales, se hace necesario estar a la vanguardia con las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes; El marketing digital es una herramienta que permite a las organizaciones recolectar datos, crear estadísticas en tiempo real e interactuar con los clientes de una manera más efectiva y cercana.

El aporte que brinda lo antes mencionado a esta investigación se observa en la importancia de las nuevas estrategias vanguardistas del uso de las tecnologías en el marketing digital, sin éstas, es casi imposible lograr una óptima competición dentro del mercado digital que viene en aumento.

En este sentido, se encuentra García (2019), el cual realizó su Trabajo de Grado **“Propuesta de Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio”**; para optar al título de Administración en la Universidad Señor del Sipan de Perú; la cual establece que la metodología empleada es de tipo cuantitativo, diseño no experimental descriptivo propositivo percibió que la marca de la Empresa Romero Coffe EIRL. Es poco

conocida por ser nueva en el mercado razón por la que se realiza una propuesta de estrategias apropiadas que ayuden a mejorar su posicionamiento, los resultados encontrados demostraron que se debe otorgar mayor importancia a la mejora del posicionamiento de la marca Romero Coffe, para tal efecto se recomienda la aplicación de estrategias de marketing digital que permita mejorar su posicionamiento en los consumidores del mercado local, nacional e internacional.

El aporte significativo de este antecedente para la investigación radica en la importancia del marketing a la hora de promocionar un producto es vital el tipo de publicidad que se utilice para la misma. Tal es el caso del marketing digital, el cual ha resultado innovador e indispensable para la exigencia de cualquier consumidor, mientras más llamativa sea mejor resultado obtendrá.

Nacionales

En este caso, se señala a Torrealba y Vivas (2020), quienes desarrollaron su trabajo de gradocuyo título fue titulado **“Estrategias de Marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa de Tapizados Artaca ubicada en el Estado Carabobo”**, presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, el cual es un estudio enmarcado en la modalidad de proyecto factible, de campo descriptivo y con un diseño no experimental transversal que se realizó mediante tres (3) fases, las cuales son: primera fase: se tomó una prueba probabilística al personal de la empresa de tapizados Artaca, a los cuales se les aplicó un instrumento para diagnosticar la situación de las ventas de la empresa cuyos resultados darían paso a la segunda fase; la cual, fue dirigida a establecer los niveles de ventas por producto de la empresa Artaca.

Así pues procedió a realizar la tercera fase, la cual se enfocó a diseñar estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas de la empresa Artaca mediante el uso de las ventajas de las redes sociales concebido como un medio y canal de contacto virtual entre personas, empresa u otro tipo de organizaciones, que sostienen una relación en función de diversos aspectos y comienzan a buscar una

presencia activa para generar lazos entre sí en el contexto de la promoción de los productos y servicios que ofrecen.

Este antecedente resulta provechoso para esta investigación ya que demuestra desde una perspectiva fehaciente clara y factible que lo necesario para lograr competir en el mundo del mercadeo es la forma de cómo promocionas un producto. Es claro que para un consumidor lo importante es la publicidad que posea el producto a ofertar, actualmente existen diversas marcas desconocidas para el público en general, lo que resulta desfavorable para quienes producen y requieren venderlas, por eso es vital el marketing que se le realice que logre envolver de manera provechosa al consumidor.

En este sentido, Nunes y Pacheco (2019) presenta su estudio llamado **“Proponer estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Ass Motors, C.A. en Valencia, estado Carabobo”**; para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, un trabajo de investigación que lleva por título, dicha investigación se encuentra enmarcada desde la perspectiva del marketing, el cual es una herramienta de mucha utilidad para cumplir los objetivos de la organización, por lo tanto, el marketing digital, tiende a definirse como la aplicación de tecnologías digitales que ayudan a obtener mejor rentabilidad y lograr una fidelización con los clientes, mediante el uso de estrategias, ya sea con la finalidad de posicionarse o lograr un mejor posicionamiento.

De tal modo, que la empresa Ass Motors C.A en Valencia estado Carabobo, cumple con la función de comercializar y distribuir productos de autos partes y repuestos automotriz, de marcas reconocidas como Toyota, Mitsubishi, Mazda entre otras, también ofrece el servicio de atención al cliente.

Por lo tanto, a través del diseño de estrategias de marketing digital, buscó lograr un mejor posicionamiento y determinar los motivos por el cual Ass Motors C.A, ha llegado a un declive tanto en sus ventas como en el bajo flujo de su clientela, resultando la debilitación del posicionamiento de esta empresa. Concluye su investigación recomendando que debido a la notoria falta de personal en el área

administrativa sea muy necesario brindarles la óptima capacitación de conocimientos a los empleados sobre el marketing digital.

Por último, se evidencia a Lugo (2019), con su trabajo de investigación titulado **“Estrategias de Marketing 2.0 para el incremento de las ventas de la empresa Campos Vln, C.A, San Diego”** trabajo de grado presentado para optar por el título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad Losé Antonio Páez, cuya investigación realizó con el firme propósito de proponer estrategias de marketing 2.0 para el incremento de las ventas en la empresa antes mencionada; enmarcada dentro de una investigación de tipo proyecto factible, de campo descriptiva. Planteó varios objetivos, los cuales para lograrlos realizó un análisis de las fallas que tiene la compañía, utilizando una entrevista al gerente de la empresa como técnica de recolección de datos. Concluye su investigación señalando que las estrategias de marketing 2.0 para el incremento de las ventas representan una posibilidad para la empresa Campos VLN C.A para lograr nueva participación en el mercado.

La importancia que se concibe de parte de esta investigación es que aporta la visión de que no solo se trata de que una empresa lleve años en el mercado para continuar funcionando de manera óptima, sino que es necesario avanzar hacia el futuro y esto es necesario hacerlo dentro de las oportunidades de los usos de la tecnología en el área del mercadeo.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

Kotler y Armstrong (2004:154) señalaron que el marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”; y es que el marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, entre otros.

Actualmente el mercado de las tiendas on-line existe un amplio crecimiento, por la rapidez con la cual se han expandido las tecnologías de comunicación y de intercambio de información en Venezuela. Además, se utilizan estos medios no sólo para vender, sino como estrategia alternativa de marketing mediante la publicidad en la web. Por su proyección en otros países, el marketing tradicional mantiene una cuota importante, pero se expande hacia los medios electrónicos y el comercio online.

Importancia del marketing

El Marketing proporciona herramientas a las organizaciones de bienes o servicios para mercadear lo que pretende vender, al respecto Giraldo (2005:79) considera que “El Marketing permite realizar el intercambio voluntario y competitivo, asegurando el encuentro de la oferta y la demanda. En su contribución económica nos permite el suministro de variados bienes y servicios como alternativas para elevar nuestra calidad y nivel de vida”. En este sentido, el marketing se utiliza frecuentemente en el comercio electrónico para mejorar el posicionamiento de las marcas y productos en el mercado.

Las políticas de Marketing de las organizaciones estimulan el consumo, facilitan la adquisición de bienes y colocan a disposición artículos que antes eran inalcanzables. Sin embargo los críticos del Marketing lo catalogan como el corruptor de la sociedad de consumo debido a las compras engañosas, innecesarias y a las sobredimensiones de las necesidades. En el caso del mercado de la bisutería, el marketing puede crear necesidades inexistentes en los consumidores, por lo general asociadas a atributos que no se encuentran en el producto directamente, sino en campañas publicitarias que asocian personas (artistas, modelos), eventos (música, teatro, arte) e incluso en lo que se conoce como cultura urbana (pseudogrupos sociales, tribus urbanas, modas) con los productos ofrecidos. A pesar de todo esto, el marketing beneficia al consumidor, al vendedor, al ciudadano común y corriente.

Principios del marketing

El Marketing se rige por una serie de premisas identificadas por los estudiosos, proporcionándole así carácter teórico al comportamiento de este fenómeno en la realidad. Kotler y Armstrong (2004: 290) mencionan los diez principios del Marketing en la actualidad:

Principio número 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.

Principio número 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio

Principio número 3: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente

Principio número 4: Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí

Principio número 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado

Principio número 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes

Principio número 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)

Principio número 8: Desarrollar marketing de alta tecnología

Principio número 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo

Principio número 10: Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa”.

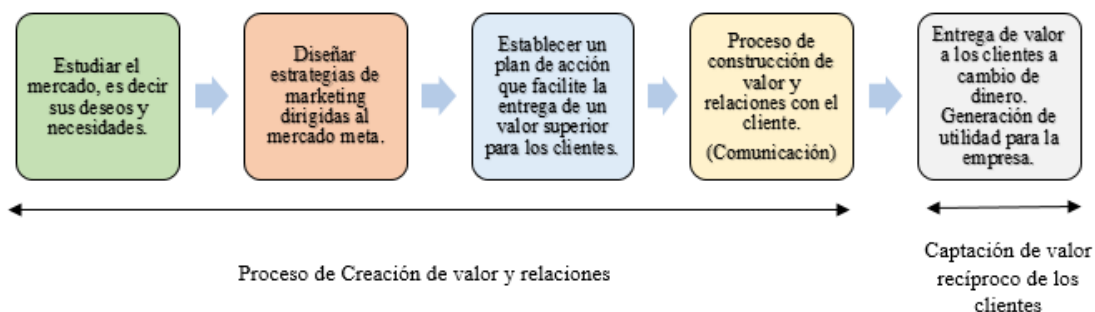


Figura 1. El Proceso del Marketing. Adaptado de Principios del Marketing por Kotler y Armstrong, 2013.

En resumen, los autores consideran al consumidor como quien tiene el poder en las relaciones de comercialización debido a que es él quien finalmente toma la decisión, es por ello que se debe desarrollar la oferta de los productos procurando que sea esta decisión del consumidor a favor de los productos que ofrecen las empresas, es de esta manera que hay que dirigir las estrategias de marketing en función del consumidor.

La relación de esta base teórica con respecto a la investigación, es que la ferretería Herfeval en la actualidad dicha empresa carece de este proceso de marketing, el cual resulta muy conveniente e importante por la necesidad que se requiere para expandir los horizontes en sus ventas, con el fin de satisfacer las necesidades actuales de su clientela y potencial clientela para la adquisición de sus productos, ya que se presume que se convertiría en una herramienta esencial para que la empresa consiga su objetivo de obtención de mayor cantidad de ventas y mayor despliegue de su compañía en cuanto a su publicidad

2.2.2. Estrategias

Kotler y Armstrong (1996: 88) sostienen que “los principales cursos de acción que siguen una organización para cumplir sus metas se llaman estrategias”; por ello es importante señalar que dicha empresa de ferretería debe asumir la obligación de los tiempos actuales de organizar mejores estrategias para el mundo competitivo de sobresalir frente a otras ferreterías en el entorno. En ese sentido, Chiavenato (1999: 110) afirma: en términos empresariales que las estrategias son como la movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global tratando de alcanzar objetivos a largo plazo. Las estrategias bien sustentadas y planificadas coadyuvan a la imperiosa necesidad de resaltar ante otros mercados; por ello se manifiesta de manera vital para la obtención de metas a corto, mediano y largo plazo para cualquier empresa de cualquier rama.

Es así como las estrategias cumplen una función vital ya que permiten alcanzar objetivos establecidos, se evidenciará en el presente caso, ya que logrará brindar un plan con lineamientos sencillos e innovadores a seguir para asegurar la meta de posicionamiento en el mercado.

2.2.3 Marketing 2.0

Rodríguez (2001:18) explica que el marketing 2.0 es aquel que “revoluciono por completo la manera de comunicarse con los consumidores, implica una transformación como tal a la hora de transmitir mensajes como también a la hora de diseñar estrategias”; este mercadeo consiste en una conversación entre clientes-compañías y compañías-clientes. Es aquí donde los consumidores intervienen directamente en la definición de la estrategia empresarial y en la forma en que la empresa se relaciona con sus compradores.

Esta modalidad representa un cambio dramático en beneficio tanto para los consumidores como para las empresas en su proceso de compra-venta de bienes o servicios. Este proceso puede ser realizado independientemente de la publicidad y campañas de marketing, aquí los clientes son los que toman las decisiones, basándose en mensajes que manifiestan otros consumidores que proporcionan información del producto, estos otros demandantes pueden ser amigos, compañeros, conocidos o familiares; se puede decir que esta nueva modalidad ha cambiado los roles del marketing.

Rodríguez (2001:19) indica que “el Marketing 2.0 está basado en un contenido que es usado como combustible para conversaciones y decisiones de compra, de tal manera que los clientes diagraman sus propias conclusiones”. Este método obliga a las empresas comercializadoras a estar en continuo contacto con el marketing 2.0 para así poder informar a sus clientes de sus nuevas ideas, de esta manera se muestra una cara innovadora y que sus consumidores vean que están abiertos a nuevos cambios; creando de fuertes interacciones entre empresa y cliente y compañía con el mercadeo.

Ahora bien, la necesidad de utilizar esta teoría para el desarrollo de esta investigación resulta obvio y necesario, ya que conociendo y profundizando la conceptualización básica de lo que ha venido desarrollando el marketing durante los últimos años y con las nuevas tendencias en el mercado, es necesario continuar en continuo proceso de avance y descubrimiento de nuevas estrategias que permitan el aumento del posicionamiento de la ferretería Herfeval en el mercado.

2.3. Definición de términos básicos

Cliente: es el individuo o compañía que dependiendo de sus necesidades y gustos adquiere bienes o servicios para el mismo, o para otro sujeto; de forma voluntaria y por medio de un convenio monetario y es la razón por la cual se comercializan los bienes y servicios.

Estrategia: serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Incremento: es la acción como el resultado de incrementar o aumentar una cosa material o inmaterial o un estado o situación, en relación a lo que antes era o sucedió

Marketing 2.0: resultado del efecto de las redes sociales, debe estar centrada al público

Marketing: es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro, esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores

Producto: todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o necesidad.

Mercado: lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación está enmarcada en el paradigma cuantitativo, también llamado enfoque positivista definido por Hernández, Fernández y Batista (2004: 16), “el proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades”. Es importante recalcar que la metodología cuantitativa es aquella que permite examinar datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística. Por ello, para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

A continuación se desarrolla de forma esquemática el diseño y tipo de investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, las técnicas que fueron utilizadas para el análisis de los datos así como las fases del estudio de investigación.

3.1 Tipo y Diseño de la investigación

El trabajo se encuentra enmarcado bajo el tipo de investigación de campo y se apoyará en la revisión bibliográfica según la definición descrita por Palella y Martins (2006: 96) quienes señalan que dicho tipo de investigación “se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase y se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o

más variables”. Cuando opta este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. todo esto con el fin de lograr aportar el sustento bibliográfico de la propuesta inicial de esta investigación.

De acuerdo con los objetivos definidos, la presente investigación se encuentra enmarcada dentro de la modalidad de proyecto factible, ya que se según lo planteado por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría, Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2010: 36): “Los proyectos factibles consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de propuestas y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”

Así pues, se enmarca dentro de esta modalidad debido a que se desarrolla una propuesta viable para la solución de un problema identificado para proponer estrategias de marketing 2.0 para incrementar la presencia de la empresa HERFEVAL ubicada en el Estado Carabobo.

Lo que se indaga es, que a partir de los datos recabados por la realidad de los clientes y el personal de la empresa HERFEVAL se asuma e interprete las acciones que comprendan las necesidades de los mismos en relación al servicio que se ofrece como empresa; además de los aspectos a tomar por parte de los usuarios, quienes puedan aportar detalladamente sus factores constituyentes, sus causas y efectos, apoyándose en otras investigaciones y en protocolos documentales para fines de estudios metodológicos.

3.2 Fases Metodológicas

Se describe a continuación las fases mediante las cuales se va a desarrollar la investigación, de acuerdo a los objetivos específicos previamente definidos, en el cual se detallan los instrumentos a utilizar, la población que participaran y la técnica de recolección y análisis de resultado

Fase I: Diagnostico de la situación actual en cuanto al marketing 2.0 de la Empresa HERFEVAL

En esta fase se encuentra la población objeto de observación o estudio, según Hernández y Otros (2001: 204), la población (N) “es un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. En este sentido la población o universo se refiere al conjunto para el cual serán validadas las conclusiones que se obtengan, o los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) que se van a estudiar (Hurtado y Toro, 1999:54).

Para el presente estudio, de acuerdo a la información recibida se realizará el estudio con dos poblaciones, la primera serán los empleados de la ferretería los cuales serán cinco (5) empleados a quienes se les denominará **Población A** y a su vez, la segunda población o universo de estudio en el presente caso, estará conformada por el promedio de clientes que sean atendidos y visiten nuestra tienda mensualmente aproximadamente doscientos (200) clientes, según la información suministrada por la Gerencia de la empresa **HERFEVAL**, a los cuales se les denominará **Población B**. La distribución de la población en estudio, se visualiza seguidamente en el cuadro 1.

Tabla 1. Distribución de la Población

Descripción	Total
Clientes de la empresa	212
Empleados	6

Fuente: Tovar y Ramírez (2020).

El universo u objeto de estudio, constituye una población de tipo finita, en la medida, que está constituida por un determinado número de elementos, que en este estudio está limitada a las unidades de análisis seleccionadas para recabar la información. En este sentido Ballestrini (2003: 16) la define como “un subconjunto

representativo de un universo o población; mientras que muestreo se trata de un “el proceso de la selección de la muestra” .En vista de que se trata de una población finita se calculara la muestra tomando en cuenta que la importancia del muestreo radica que no es necesario trabajar con los ‘N’ elementos de una población para comprender con un nivel “razonable” de exactitud la naturaleza del fenómeno estudiado.

Este conocimiento se puede obtener a partir de una muestra que se considere representativa de aquella población. En este sentido, Arias (2006: 78) plantea que, “aunque la razón esencial por la que se muestrea es la imposibilidad de estudiar todos los sujetos, es un proceso lógico, porque en la práctica no es necesario obtener los datos de todos los posibles sujetos para comprender con exactitud la naturaleza del fenómeno que se estudia, sino que, en general, se puede alcanzar comprensión con uno de los sujetos”.

Asimismo, la selección correcta de la muestra implica crear una que represente a la población con la mayor fidelidad posible. Esto conlleva utilizar unas técnicas específicas de selección de la muestra, así como la necesidad de determinar su tamaño óptimo. En el estudio se utilizara además el muestreo probabilístico para la primera población conformada por los clientes de la Ferretería, ya que es posible conocer la probabilidad de selección de cada unidad componente de la muestra; el muestreo al azar simple, el cual según Palella y Martins (2006: 121) consiste en seleccionar, de acuerdo a un procedimiento simple, los componentes que conformaran la muestra. Para la investigación la población objeto de estudio estará conformado por doscientos (200) clientes que frecuenta la Ferretería y cinco (5) empleados el cual serán tomados en su totalidad por considerarse esta población representativa y suficiente mediante la muestra censal.

Según Ballestrini (2003):

M= muestra (a determinar)

N= población

e= margen de error (entre 1% a 5%)

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

4= constante

Para hallar el tamaño de la muestra que se pretende estudiar con características finitas, ya que la totalidad de los elementos son identificables por el investigador, y se cuentan con los registros de todos estos, con un nivel de confianza de 95x100 a dos signos y con un error de 5x100.

$$n = \frac{4 \times p \times q \times N}{e(N-1) + 4 \times p \times q}$$

Donde n= $\frac{4 \times 0.5 \times 0.5 \times 212}{(0.05)(212-1) + 4 \times 0.5 \times 0.5}$

212
1.5275 entonces, se tiene que la muestra es n= 139

la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario dicotómico de fácil manejo y lenguaje para la comprensión del encuestado, considerando según lo expresado por Ballestrini (2003: 154) es “un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, sencillas, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada”.

Este instrumento de recolección de datos se aplicara a la población elegida para el estudio con el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos con respecto al estudio de la necesidad de estrategias publicitarias para aumentarla presencia de la Empresa **HERFEVAL** ubicada en Valencia, Edo Carabobo. En este sentido se pretende realizar una encuesta escrita, a través de un cuestionario construido por preguntas breves que sean rápidas la muestra seleccionada; constituido por diez (10) preguntas de orden cerrado, de tipo dicotómicas.

Fase II: Identificación de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa HERFEVAL C.A

Para el desarrollo de esta fase se tomara en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente de la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA), mediante el cual se formularan estrategias publicitarias para aumentar la presencia de la empresa HERFEVAL en Valencia Estado .Carabobo, que permita realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso

Para ello se recurrirá a los aspectos teóricos de la investigación, en este sentido, se sitúan denominadas técnicas y protocolos instrumentales, de la investigación documental. El análisis DOFA, se realizará mediante estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, que permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover. La evidencia se muestra en las tablas 1 y 2 donde se materializa la matriz FODA realizada la empresa HERFEVAL con el fin de lograr realizar de manera óptima las estrategias de marketing 2.0 como herramienta para aumentar la presencia de la ferretería en el mercado.

Fase III: Diseño estrategias de marketing 2.0 para aumentar la presencia de la ferretería HERFEVAL C.A en el mercado

Una vez realizado el diagnóstico e identificado las fortalezas, oportunidades y amenazas, se procede al diseño de estrategia de marketing 2.0 para aumentar la presencia de la ferretería **HERFEVAL C.A**, la cual generara una propuesta significativa que se estructurara de la siguiente manera, presentación, beneficio, objetivo, factibilidad, desarrollo y formatos de la propuesta

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

El presente capítulo tendrá como finalidad brindar información acerca de los pasos a seguir para la realización de la investigación, mediante la explicación detallada de las herramientas que han de utilizarse para el desarrollo del presente estudio, las cuales, serán de mucha importancia para la solución del problema con el fin de describir los métodos a utilizarse para llevar a cabo los objetivos específicos mencionados anteriormente, de igual manera, se detallarán los instrumentos a aplicar, informantes que participarán y las técnicas para presentar los resultados obtenidos.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto al marketing 2.0 de la Empresa HERFEVAL

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de lo antes expuesto:

Cuestionario a los clientes de la empresa HERFEVAL

Variable: Estrategias

Dimensión: Medios Digitales y Publicidad

Cuadro 1. Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión: Medios Digitales y Publicidad

Ítem	Enunciado	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	f	%
1	¿Considera que la empresa debe poseer publicidad en los medios digitales?	33	88	7	18
2	¿Cree usted que resulta efectiva la publicidad de la empresa que se muestra en los medios digitales?	29	73	11	27
3	¿Le parece a usted atractivo que se promocione a través de un catálogo los productos que ofrece la empresa HERFEVAL?	36	90	4	10
TOTALES		98	251	22	55
PROMEDIO		29	82	11	18

Fuente: Cuestionario Habitantes de la Comunidad

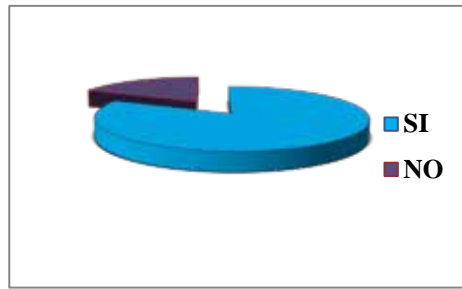


Gráfico 1. Distribución porcentual de los Medios Digitales y Publicidad

Fuente: Tovar y Ramírez (2020)

Análisis: En el cuadro 1 y gráfico 1, se presentan los resultados de la dimensión Medios Digitales y Publicidad, donde el 82 % de los clientes encuestados que frecuentan la empresa HERFEVAL, quienes consideran que la empresa debe poseer su publicidad en los distintos medios digitales existentes actualmente, es importante señalar que los encuestados señalan de manera positiva que la opción de que la empresa posea un catálogo de presentación de sus productos resulta una opción bastante atractiva para obtener los productos que posee la empresa. Es importante señalar que el Marketing Digital nace de las nuevas tecnologías que han ido apareciendo en los últimos años, siendo las tecnologías de información y comunicación las que han desempeñado un papel importante en el desarrollo de nuevas formas de venta, haciendo la comunicación más interactiva entre las empresas y los clientes.

Se dice que es un sistema de marketing, porque no sólo permite publicitar productos sino también permite abrirse a nuevos mercados y estimular la demanda ofreciendo productos o servicios que sean de interés para el consumidor.

Ahora bien, observando que un 18% de los encuestados presenta una negativa bastante notoria en cuanto a la modernización de la empresa, es necesario comprender sin emitir juicios a priori que existen personas que actualmente desconocen muchos temas acerca de la tecnología y lo que la misma ofrece; a lo cual es necesario que la estigmatización de la tecnología debe superar esos viejos paradigmas sustentados en la evolución evidente de lo que las ramas de publicidad y marketing se refieren así como de los medios digitales en sí.

Cuadro 2. Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión: Publicidad y Segmentación del mercado

Ítem	Enunciado	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	f	%
4	¿Opina usted que resulte conveniente que el cliente pueda realizar preguntas y consultas a través de la tienda on-line antes de realizar cualquier compra de productos?	33	88	7	12
5	¿Considera necesario que el cliente pueda interactuar con representantes de la tienda durante el proceso de compra-venta vía on-line?	29	73	11	27
6	¿Opina usted que la tienda on-line debe tener la capacidad para satisfacer las solicitudes de compra que realizan los clientes?	36	90	4	10
7	¿Si nuestra tienda on-line contempla fotografías, videos, archivos de audio, descripciones de los productos usted la utilizaría?	33	88	7	12
TOTALES		131	339	29	61
PROMEDIO		22	82	18	18

Fuente: Cuestionario Clientes de la empresa



Gráfico 2. Distribución porcentual de la Dimensión Publicidad y Segmentación del mercado

Fuente: Tovar y Ramírez (2020).

Análisis: En el cuadro 2 gráfico 2, se muestra que los encuestados en un 82 % señalaron que es vital e importante la interacción empresa-cliente aunque sea de forma on-line y es que mostrar a al público la actividad que realiza la empresa, además de su oferta y las informaciones necesarias para ser contactada por su público puede permitir realizar un comercio electrónico óptimo, dando a los usuarios la posibilidad de hacer sus compras en el sitio para que se conozca más acerca del negocio.

Por ello radica la importancia de lo antes mencionado, ya que si la empresa no logra conectarse a los medios actuales para lograr hacer conocer sus variedades de productos no lograría alcanzar un posicionamiento ni conocimiento de la empresa hacia sus clientes regulares ni atraería nuevos clientes potenciales a la misma.

Ahora bien, en cuanto a los 18% restantes de los encuestados, quienes se refieren de forma negativa a los ítems del cuestionario aplicado niegan la posibilidad de que la empresa pueda lograr tener un contacto directo con sus clientes, resulta ambiguo pensar que puedan ser por opciones personales o por inexperiencia en el área del mercadeo, cual sea la situación es necesario comprender que actualmente las empresas se han visto en la necesidad de adaptarse a la evolución tecnológica y realizar inversiones en desarrollo y tecnología para llegar a sus clientes a través del internet y las llamadas redes sociales, con la finalidad de llegar a un público más diverso, cambiante y global.

Cuadro 3. Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión: Atención al cliente y Funcionabilidad

Ítem	Enunciado	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	f	%
8	¿Si se implementara en nuestra tienda on-line el fácil uso de la ubicación o adquisición de productos la utilizaría?	33	88	7	18
9	En su opinión, ¿Considera que la página web de la tienda on-line resulta eficaz para la publicidad e intercambio de información de la empresa HERFEVAL?	29	73	11	27
10	¿Opina usted que las estrategias de compras digitales serían funcionales para la obtención de los productos de la empresa?	36	90	4	10
TOTALES		98	257	22	55
PROMEDIO		29	82	11	18

Fuente: Cuestionario a los clientes de la empresa

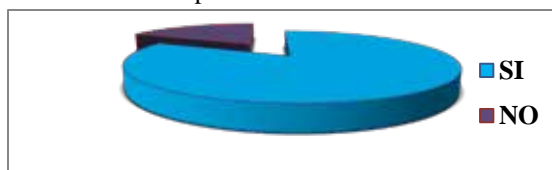


Gráfico 3. Distribución porcentual de la Dimensión Atención al cliente y Funcionabilidad

Fuente: Ramírez y Tovar (2020)

Análisis: Con respecto a la Dimensión atención al cliente y Funcionabilidad, el cuadro 3 y gráfico 3 evidencia que el 82% de los encuestados toman funcional para la obtención de los productos de la empresa implementar en la tienda on-line el fácil uso de la ubicación o adquisición de productos, así como, que la página web resulta eficaz para la publicidad e intercambio de información de la empresa HERFEVAL y es que resulta conveniente que los clientes conozcan y desarrollen las redes sociales ya que estas comunidades virtuales coadyuvan a que los integrantes puedan interactuar con las ofertas que emana la empresa funcionando de forma óptima como una plataforma de comunicaciones que permite vincularse con la empresa y el cliente que se conoce o que se pueda conocer; permitiendo así compartir recursos de la empresa expresados en fotos y vídeos, y otros.

Es por ello que los medios digitales constituyen hoy en día una oportunidad invaluable para desarrollar diversos negocios, de allí la importancia de proporcionar a la clientela de la empresa HERFEVAL un vínculo entre ellos y la empresa actualizado de acuerdo al desarrollo tecnológico en avance.

Cuestionario Personal de Empresa

Variable: Marketing 2.0

Dimensión: Recursos Empresariales

Cuadro 4. Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión: Recursos Empresariales

Ítem	Enunciado	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	f	%
1	¿En la página web está asociada la publicidad e intercambio?	3	60	2	40
2	¿En los últimos años ha publicitado su negocio con el fin de aumentar su posicionamiento en el mercado?	4	80	1	20
3	¿Considera que promocionar los productos que ofrece la empresa HERFEVAL en las redes sociales tenga un gran valor para posicionar la empresa en el mercado?	3	60	2	40
4	¿Cree usted que se podrían conseguir clientes potenciales a través de los medios digitales?	5	100	0	0
TOTALES		15	300	5	100
PROMEDIO		4	75	1	25

Fuente: Cuestionario Personal de la Empresa HERFEVAL

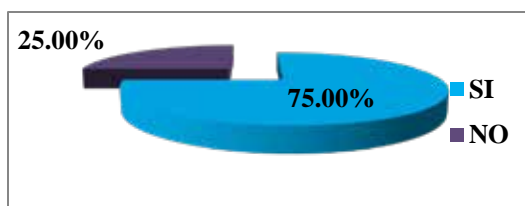


Gráfico 4. Distribución Porcentual de la Dimensión: Recursos Empresariales

Fuente: Ramírez y Tovar (2020)

Análisis: Como se muestra en el cuadro 4 y gráfico 4, de manera clara que los empleados de la empresa HERFEVAL promocionan los productos que ofrece la empresa en las redes sociales, con el fin de que tenga un gran valor para posicionar la empresa en el mercado, así pues, en el ítem 4 el 100% de los encuestados señalan que se pueden conseguir clientes potenciales a través de los medios digitales; sin embargo si se observa el ítem 3 donde se investiga si promocionar los productos que ofrece la empresa HERFEVAL en las redes sociales tenga un gran valor para posicionar la empresa en el mercado, sólo tres (3) de los cinco (5) empleados responden que sí, lo que refiere una discrepancia entre ambas preguntas ya que si están de acuerdo que los medios digitales se pueden conseguir clientes potenciales es necesario comprender que para dicho fin es imperativo promocionar sus productos a través de los medios digitales.

Este método obliga a las empresas comercializadoras a estar en continuo contacto con el marketing 2.0 para así poder informar a sus clientes de sus nuevas ideas, de esta manera se muestra una cara innovadora y que sus consumidores vean que están abiertos a nuevos cambios; creando de fuertes interacciones entre empresa y cliente y compañía con el mercadeo. Es así como, esta modalidad representa un cambio dramático en beneficio tanto para los consumidores como para las empresas en su proceso de compra-venta de bienes o servicios. Este proceso puede ser realizado independientemente de la publicidad y campañas de marketing, aquí los clientes son los que toman las decisiones, basándose en mensajes que manifiestan otros consumidores que proporcionan información del producto, estos otros demandantes pueden ser amigos, compañeros, conocidos o familiares; se puede decir que esta nueva modalidad ha cambiado los roles del marketing.

Variable: Marketing 2.0

Dimensión: Herramientas en Marketing 2.0

Cuadro 5. Distribución de frecuencias y porcentajes de la Dimensión: Herramientas en Marketing 2.0

Ítem	Enunciado	SI		NO	
		F	%	f	%
5	¿Usted conoce o ha escuchado sobre el marketing Digital o el Marketing 2.0?	3	60	2	40
6	¿Cree usted que las herramientas de marketing 2.0 le permitirán obtener mayor clientela y por ende mayores ingresos?	4	80	1	20
7	¿Cree usted que es necesario que cuente con asesoría para realizar publicidad a través del marketing 2.0?	5	100	0	0
Totales		12	240	3	60
Promedio		4	80	1	20

Fuente: Cuestionario Personal de la empresa HERFEVAL

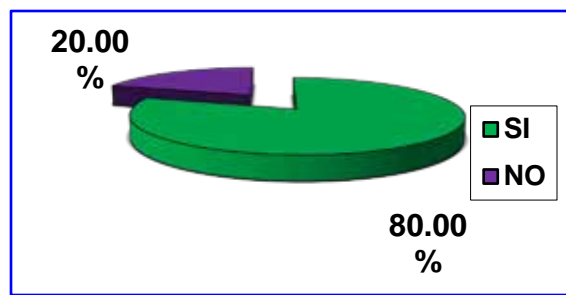


Gráfico 5. Distribución porcentual de la Dimensión: Herramientas en Marketing 2.0

Fuente: Ramírez y Tovar (2020)

Análisis: como se visualiza en el cuadro 5 y gráfico 5, que el personal que labora en la empresa HERFEVAL posee conocimientos necesarios acerca del concepto del marketing 2.0 y su importancia para el posicionamiento de la misma en el marco on-line de sus productos y captación de nuevos clientes potenciales para la misma.

Giraldo (2005:79) explica que las políticas de Marketing de las organizaciones estimulan el consumo, facilitan la adquisición de bienes y colocan a disposición artículos que antes eran inalcanzables. Sin embargo los críticos del Marketing lo catalogan como el corruptor de la sociedad de consumo debido a las compras

engañosas, innecesarias y a la sobredimensiones de las necesidades. En el caso del mercado de la bisutería, el marketing puede crear necesidades inexistentes en los consumidores, por lo general asociadas a atributos que no se encuentran en el producto directamente, sino con campañas publicitarias que asocian personas (artistas, modelos), eventos (música, teatro, arte) e incluso en lo que se conoce como cultura urbana (pseudo grupos sociales, tribus urbanas, modas) con los productos ofrecidos. A pesar de todo esto, el marketing beneficia al consumidor, el vendedor, al ciudadano común y corriente.

Variable: Marketing 2.0

Dimensión: Planificación y Diseño Web

Cuadro 6. Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión: Planificación y Diseño Web

Ítem	Enunciado	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	f	%
8	De acuerdo a su experiencia. ¿Considera que la empresa HERFEVAL puede utilizar herramientas del marketing Digital?	5	100	0	0
9	¿Considera usted que los clientes estarían satisfechos con la información que se ofrezca en la página web de la empresa?	5	100	0	0
10	¿Cree usted que se lograría una buena relación y comunicación con los clientes actuales y potenciales por Internet?	5	100	0	0
TOTALES		15	300	0	0
PROMEDIO		5	100	0	0

Fuente: Cuestionario Personal de la Empresa HERFEVAL

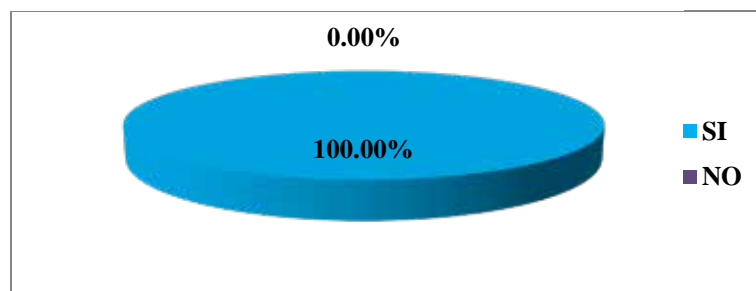


Gráfico 6. Distribución Porcentual de la Dimensión: Planificación y Diseño Web

Fuente: Ramírez y Tovar (2020)

Análisis: En este gráfico se puede notar la totalidad de apreciación acerca de las herramientas del marketing 2.0, ya que el 100% de los encuestados coincide en que se lograría una buena relación y comunicación con los clientes actuales y potenciales por Internet y que los mismos estarían satisfechos con la información que se ofrezca en la página web de la empresa, conociendo la trayectoria que posee la empresa HERFEVAL sus empleados conocen su gama de clientela que deposita su confianza en sus productos, una empresa logrará el éxito siempre y cuando ésta desarrolle un marketing sólido.

Muchos creen que el marketing es sólo vender y anunciar, pero involucra todo el proceso de satisfacción de las necesidades de los clientes. Si se logran conocer las necesidades de los clientes, estas se podrán satisfacer de una forma eficiente a través del desarrollo y oferta de productos de valor. En sí el marketing es un proceso social y directivo a través del cual los individuos y empresas intercambian productos que requieren mediante el intercambio de valores.

Fase II: Identificación de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa HERFEVAL C.A

Diagnostico interno PCI

A continuación se presenta el diagnostico interno PCI con el fin de delimitar las fortalezas y debilidades de la situación planteada

Tabla 2: Diagnóstico interno (PCI) de la empresa HERFEVAL –Diagnóstico Interno

CAPACIDAD \ CALIFICACIÓN	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Directiva			X				X		
Competitiva			X						X
Financiera		X					X		
Tecnológica	X						X		
Talento		X						X	

Fuente: Ramírez y Tovar (2020)

Análisis: Como se puede observar en la tabla anterior, se demuestra las fortalezas que tiene la empresa HERFEVAL en cuanto a talento humano, situación financiera, estabilidad laboral y el impacto que tiene la misma dentro del mercado, destacando de manera significativa los siguientes factores, que bien son fortalezas para la empresa su impacto se muestra de manera significativamente para el posicionamiento de la misma.

Sí las fortalezas que se evidencian gradualmente si no son tomadas a consideración causarían un impacto significativo en el posicionamiento de la empresa, es evidente que en la actualidad, debido a todas las situaciones que envuelven el sistema empresario en el país resulta un poco difícil presentar fortalezas totales dentro de cualquier empresa, sin embargo, resulta provechoso la adquisición de nuevas e innovadoras herramientas y estrategias que mejoren la productividad de las empresas a corto, mediano y largo plazo.

Asimismo se pueden observar los factores que inciden en el posicionamiento de la empresa HERFEVAL en el mercado lo cual incide en un impacto alto representando una oportunidad para la misma en el alcance de sus propósitos y así una mejora para la organización de estudio.

Cuadro 7. Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen corporativa					X		X		
Uso de planes estratégicos					X		X		
Habilidad para manejar la inflación		X						X	
Sistema de toma de decisiones					X			X	
Sistema de coordinación		X						X	
Evaluación de gestión				X				X	
Habilidad para responder a la tecnología cambiante	X						X		

Fuente: Ramírez y Tovar (2020)

Análisis: Se puede detallar en el cuadro anterior, que durante el diagnóstico de la capacidad interna de la empresa en el ámbito de la capacidad directiva, que existen un poco mas debilidades que fortalezas las cuales representan un impacto relativamente relevante para la empresa, lo que representaría una notable marca para la misma en cuanto al deseo de posicionarse ante las demás empresas del mismo ramo.

Cuadro 8. Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Habilidad Técnica	X							X	
Aplicación de tecnología de computadoras	X							X	
Nivel tecnológico		X						X	
Nivel de tecnología utilizado en los productos	X								X
Capacidad de innovación	X							X	
Nivel de coordinación con otras áreas		X						X	
Valor agregado del servicio				X			X		

Fuente: Ramírez y Tovar (2020)

Análisis: Como se puede observar en el cuadro 7, que la empresa HERFEVAL posee una gran fortaleza en la capacidad tecnológica, sin embargo esto ha influido en un impacto medio siendo el valor agregado al servicio su mayor debilidad lo que conlleva a un impacto alto para la empresa.

Cuadro 9. Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad Talento Humano

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel Académico	X						X		
Experiencia Técnica	X						X		
Motivación		X					X		
Estabilidad			X					X	
Nivel de remuneración		X						X	
Índice de desempeño		X						X	
Pertenencia		X						X	

Fuente: Ramírez y Tovar (2020)

Análisis: Según el Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad Talento Humano, se puede observar que los empleados de la empresa HERFEVAL son personas capacitadas con un alto nivel académico y que se encuentra a gusto con la empresa, así como se aprecia que existen otras fortalezas que coadyuvan con el desempeño de la empresa en cuanto al talento humano, manteniendo pocas debilidades en este reglón.

Cuadro 10. Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Lealtad y satisfacción del cliente	X						X		
Participación en el mercado		X					X		
Bajos costos de distribución y ventas					X		X		
Disponibilidad de insumos con los proveedores	X						X		
Inversión de nuevos servicios					X		X		
Participación del mercado			X				X		
Fuerza del servicio, calidad	X						X		

Fuente: Ramírez y Tovar (2020)

Análisis: Se puede evidenciar en el cuadro anterior que la empresa en cuanto a la capacidad competitiva dentro del mercado posee tanto fortalezas como debilidades siendo sus fortalezas mayores en comparación a sus debilidades dentro de este rango.

Cuadro 11. Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Habilidad de competir con precios	X						X		
Comunicación y control gerencial		X					X		
Capacidad de satisfacer la demanda					X		X		
Rentabilidad, retorno de la inversión	X						X		
Liquidez, disponibilidad de fondos internos					X		X		
Acceso a capital cuando lo requiera			X				X		
Facilidad para salir del mercado	X						X		

Fuente: Ramírez y Tovar (2020)

Análisis: Se puede observar en el cuadro anterior que la empresa HERFEVAL posee grandes fortalezas en su capacidad financiera, donde la capacidad de satisfacer

la demanda de productos se muestra comprometida debido a la situación actual que padece la economía del país. Sin embargo aún se muestra fuerte en pro de continuar mostrando y ofreciendo su gama de productos.

Cuadro 12. Perfil del POAM- Perfil Externo

FACTORES	CALIFICACIÓN			AMENAZAS			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos												
Estabilidad política cambiaria		X								X		
Política laboral	X									X		
Políticos												
Política del país	X									X		
Tecnológicos												
Facilidad acceso a la tecnología	X									X		
Geográficos												
Dificultad transporte terrestre	X									X		

Fuente: Ramírez y Tovar (2020)

Análisis: Se puede detallar en el cuadro anterior referente al perfil POAM de la empresa HERFEVAL que evidentemente los factores económicos y políticos representan una gran amenaza para la misma, debido a los cambios constantes que padece el país. Los factores políticos resultan otra gran amenaza para esta empresa ya que para nadie es un secreto que los medianos comerciantes sufren por la fluctuante desorganización del Estado. Ahora bien, no se escapa el asunto tecnológico de este perfil POAM, debido a la inestabilidad del servicio y su calidad, (además de las constantes fallas en el suministro eléctrico).

Todo lo anterior se torna cuesta arriba cuando se observa el factor geográfico, ya que la dificultad del transporte terrestre amenaza con los posibles traslados que pueda realizar la empresa, debido a la problemática actual de la gasolina, las vías en mal estado y la imposibilidad de viajar con seguridad por las arterias viales del país.

Análisis DOFA

FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos que intervienen en una determinada situación. Igualmente, es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se requiera sobre la empresa, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Rodríguez (2018:6) expresa que “en términos del proceso de marketing en particular, y de la administración de empresas en general, se detalla que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes internos y externos de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado, con el fin de obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto”.

Teniendo en cuenta que la empresa HERFEVAL es una empresa ferretera y con muchos años en el mercado, la cual entra en un mercado con una gran competencia, se estableció el análisis DOFA

Cuadro 13. Matriz DOFA de la empresa HERFEVAL C.A

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">· Carencia de planes estratégicos y herramientas promocionales· Escasa publicidad en las distintas redes sociales· Imagen corporativa no reforzada	<ul style="list-style-type: none">· Facilidad de acceso tecnológico· Aceptación de los productos que ofrece la empresa· Posibilidad de diversificar los productos
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">· Personal altamente calificado· Lealtad del personal· Rapidez de repuesta ante nuevas tecnologías· Lealtad y satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none">· Política cambiaria del país· Escasez de divisas· Dificultad transporte terrestre

Fuente: Ramírez y Tovar (2020)

Análisis: Se puede observar en el cuadro anterior del análisis DOFA, donde se presenta de manera mas detallada las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa HERFEVAL y basándose en lo observado, es importante resaltar lo que dice Stanton (2000:58), el cual explica “que una estrategia es un plan de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”.

Es bueno señalar, que una de las principales fortalezas que posee la empresa mencionada es que posee un personal leal y altamente calificado quienes logran dar repuesta ante nuevas tecnologías que surgen cada dia, asi como que posee clientes leales y satisfechos de la empresa y sus productos.

En cuanto a las debilidades observadas, se evidencia la carencia de planes estratégicos y herramientas promocionales especialmente en las redes sociales actuales, esto conlleva a que la empresa no logre expandir sus productos via tecnológica, lo cual hace que baje sus clientes y pierde las oportuidades de conseguir clientes potenciales.

Ahora bien , luego de haber realiado la matriz DOFA, se procede a establecer estrategias, que se basan en la combinación de fortalezas y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y oportunidades y debilidades y amenazas; todo esto con el fin de establecer posibles soluciones y nuevos direccionamientos que permitan a la empresa HERFEVAL mejorar sus estrategias y aumentar la presencia de la misma dentro del mercado.

Es bueno señalar lo expresado por Chiavenato (1999: 110) quien afirma que: “en términos empresariales que las estrategias son como la movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global tratando de alcanzar objetivos a largo plazo. Las estrategias bien sustentadas y planificadas coadyuvan a la imperiosa necesidad de resaltar ante otros mercados; por ello se manifiesta de manera vital para la obtención de metas a corto, mediano y largo plazo para cualquier empresa de cualquier rama”.

Cuadro 14. Tabla de estrategias de la matriz DOFA

ESTRATEGIAS F-A	ESTRATEGIAS D-A
<ul style="list-style-type: none">· Programas de capacitación de personal en cuanto al manejo del uso y administración de redes sociales· Diseño de un catálogo atractivo· Fortalecer vínculos con sus clientes para mantener lealtad	<ul style="list-style-type: none">· Creación de la página web· Creación de planes estratégicos y herramientas promocionales· Diversificar la cartera de clientela
ESTRATEGIAS F-O	ESTRATEGIAS D-O
<ul style="list-style-type: none">· Diversidad en el catálogo, teniendo opciones para diferentes gustos· Capacitación del personal en cuanto a la atención de clientes vía on-line	<ul style="list-style-type: none">· Implementación de nuevas técnicas de marketing· Renovar y actualizar sus avisos publicitarios

Fuente: Ramírez y Tovar (2020)

Fase III: Diseño de estrategias de marketing 2.0 para aumentar la presencia de la ferretería HERFEVAL C.A en el mercado

Basado en los resultados arrojados en el diagnóstico interno (PCI), así como en el análisis POAM de la empresa y la matriz DOFA de la misma, resulta evidente presenciar las fallas existentes dentro de la organización en estudio, tales como la imperiosa necesidad de que la página web de la tienda on-line resulte eficaz para la publicidad e intercambio de información de la empresa en cuestión, la capacitación del personal para que use y administre las redes sociales y potenciar las publicidades de la empresa en internet, por ello se procede al diseño de la propuesta del diseño de estrategias del marketing 2.0 para aumentar la presencia de la ferretería HERFEVAL en el mercado.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

Como propósito final de este trabajo de investigación y en función de los objetivos específicos, se procedió a realizar el diseño de una propuesta basada en estrategias de marketing 2.0 como herramienta para la posible expansión de la cobertura en el mercado de la empresa HERFEVAL CA; por tal motivo, esta propuesta estaría dirigida a mejorar la participación, posicionamiento e incremento de las ventas de la empresa; todo esto, mediante la promoción de los productos y servicios con opción de compra en internet; coadyuvando a la empresa para que mantenga su actual clientela satisfecha, ya que les brindarían una nueva e innovadora forma de adquirir sus productos de forma fácil, efectiva y segura y a su vez atraer potenciales clientes quienes ayudarían a generar elevaciones en los resultados comerciales.

La propuesta está enmarcada en el área de mercadeo y ventas, debido a que proporciona una herramienta que permitirá mejorar la eficiencia de las operaciones del área de promoción digital. Así pues, se procederá con la formulación de la propuesta de estrategias de marketing 2.0 para aumentar la presencia de la ferretería HERFEVAL C.A en el mercado; donde se evidenciarán el objetivo general, objetivos específicos, justificación, planteamiento de las estrategias y la factibilidad de la propuesta

5.2 Beneficios de la Propuesta

Tras evidenciar los resultados obtenidos por los diferentes instrumentos y técnicas aplicadas en la investigación realizada arrojando que resultaría factible para la empresa HERFEVAL la creación de una página web donde se promocióne y se

pueda comercializar la gama de productos que ofrece la empresa antes mencionada, y así comenzar a ser vanguardia en las innovaciones de las compras, marketing y publicidad on-line.

Esta propuesta traerá consigo beneficios económicos a corto, mediano y largo plazo que ayudarán a mejorar su posicionamiento en el mercado, dado que se hará más competitiva al permitir corregir las debilidades existentes, ello por estar centrada la propuesta en la importancia que tienen los medios digitales para aumentar la presencia de la ferretería HERFEVAL.

Los beneficios de la aplicación de esta propuesta en primer lugar se evidenciarían en la empresa HERFEVAL, la cual podría aumentar la presencia de sus productos y empresa en el mercado, coadyuvando así a potencializar sus ventas y absorber nuevos clientes potenciales y asimismo satisfacer la necesidad de su clientela habitual ofreciéndole una nueva forma de comercializar sus productos por internet. Y es que con el auge del internet y la tecnología que rodea a los consumidores, el mercadeo se ha visto obligado a adaptar sus métodos tradicionales para poder llegar a esos consumidores que están más cerca de los medios digitales para así brindar una manera de comunicarse, transmitir y recibir información de los consumidores a través de medios digitales.

Así pues, los beneficios obtenidos gracias a esta propuesta se desglosan a continuación:

- Ü Rápida búsqueda por internet
- Ü Acceso a la información de la empresa
- Ü Captación de nuevos clientes
- Ü Incrementar las ventas
- Ü Posicionamiento y participación del mercado
- Ü Mejoras económicas para la empresa

5.3Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Aumentar la presencia de la ferretería HERFEVAL C.A en el mercado a través de estrategias de marketing 2.0

5.3.2 Objetivos Específicos

- Crear una cuenta en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, entre otras) además de una página web a la empresa HERFEVAL CA
- Capacitar al personal responsable del manejo y administración de la página web y redes sociales
- Diseñar un catálogo atractivo teniendo opciones para diferentes gustos de clientes

5.4Desarrollo de la Propuesta

5.4.1 Creación de la página web y las cuenta en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, entre otras)

Para esta fase de las estrategias es primordial que sea planificada con anticipación el diseño de lo que sería la pagina web de la empresa y fundamentalmente enfocarse en el mensaje que se desea transmitir con la página, así como también el portafolio de productos que se mostrarán en la misma; es evidente que la finalidad de la creación de la página es atraer visitas, es necesaria que sea regia, elegante y sobria, cuyos contenidos fomenten el flujo de la misma, es decir, que se deben tomar en cuenta son los elementos de la facilidad, confianza, rapidez, seguridad y competitividad.

Un punto clave para un resultado satisfactorio es tomar en cuenta del diseño de la página es la definición de normas para la interacción con los clientes, y la importancia de su participación y de la información que se muestre. Por lo cual incluir una sección que sea de exclusividad para el contacto con la clientela es imperativo.

Ahora bien, ya una vez diseñada, realizada y registrada la página web es necesario comenzar con la promoción y comercialización de los productos que ofrece la empresa HERFEVAL C.A, donde se pueden utilizar las estrategias que ofrece el marketing 2.0, tales como crear contenidos atractivos e innovadores para los clientes, la interacción personalizada con los mismos, entre otros.

Táctica Facebook.

Táctica	Diseño	Acciones	Control	Tiempo
Facebook Twitter, Instagram	Validar viabilidad del perfil Contenido para redes y periodicidad	Apertura del perfil Respuesta a comentarios u mensajes	Aumento en seguidores e interacciones	Anual

Cuando se refiere a la red social Facebook, se evidencia que es el gran rey de las redes sociales. Se podría decir que es la red social que marca la tendencia. Según el estudio realizado por las empresas We Are Social y Hootusite “Digital in 2018: World’s Internet userspassthe 4 billionmark” En enero de 2018, Facebook contó con cerca de 2.167 millones de usuarios a nivel mundial, activos en un mes. Facebook, gracias a su gran cobertura, provee resultados con un mayor alcance por su finalidad de mover audiencias hacia el consumo de productos o servicios. Por lo tanto, es la plataforma perfecta para el marketing por su bajo costo.

Apertura del perfil.

A partir del análisis realizado, una de las redes sociales predilecta para la empresa, es Facebook. Como se explicó anteriormente, tiene más impacto y registra mayores usuarios registrados. Es la primera vista de la organización en las redes sociales. Por lo tanto, el perfil debe ser atractivo y concreto acerca de lo que se ofrece.

Táctica Twitter:

- Se realizará el registro con el nombre de la empresa o acrónimo del mismo, se colocarán informaciones todos los días hábiles entre 8:00 am y 10:00 am, acerca de ofertas, nuevos productos, promociones, entre otros.
- Se responderá haciendo referencia al resto de las opciones de Facebook, instagram y mercadolibre a las personas que requieran información más específica.

De igual manera y sistemáticamente, se encontrará un catálogo virtual en la página web y en el Fan Page de la empresa, contendrá imágenes de calidad para que no se distorsione ningún producto y sea tal cual la realidad, además, se describirá detalladamente las características de cada uno de los mismos, ya sea para que los clientes habituales o cualquiera que se interese por la compra de los productos de la empresa, es decir, clientes potenciales, para que con esto, los mismos estén informados acerca de cualquiera de los productos.

Hacer emailing (a partir del 3 mes) para fidelizar a los que ya son clientes. Enviar mail a los clientes ya sean nuevos o antiguos, con las fotos de todos los productos y ofertas que existan en el momento, así como la descripción de los mismos.

Ahora bien, las estrategias a diseñarse para la empresa HERFEVAL son muy concretas para su desarrollo óptimo en el ámbito de aumento de su presencia en las redes sociales; en primer lugar el catálogo de productos debe ser atractivo para los clientes, de tal manera que las imágenes brinden la información gráfica adecuada para

que puedan apreciar la mayor cantidad de atributos. Las características de las imágenes deben ser:

- Adecuada iluminación
- Distribución de un producto por imagen
- Calidad de imagen igual o superior a 5 megapíxeles
- Codificación de cada producto, de forma tal que el posible cliente pueda referirse al producto con especificidad al solicitar más información (precio, otros colores, entrega, entre otros).
- Diversidad en el catálogo, teniendo opciones para diferentes gustos

Si se utiliza la red instagram, se puede diseñar un modelo piloto con estas características y se presenta a continuación:

Las características de las imágenes deben ser:

- Adecuada iluminación
- Distribución de un producto por imagen
- Calidad de imagen igual o superior a 5 megapíxeles
- Codificación de cada producto, de forma tal que el posible cliente pueda referirse al producto con especificidad al solicitar más información (precio, otros colores, entrega, entre otros).
- Diversidad en el catálogo, teniendo opciones para diferentes gustos

Posicionamiento de la página web

Para lograr el posicionamiento en la web google, siendo éste el buscador general de la web, es necesario un flujo constante de visitantes en la pagina web; por lo cual la empresa HERFEVAL deberá inscribirse en los primeros lugares y que al momento de escribir alguna de las palabras claves sea una de las primeras opciones

de resultado de la búsqueda; para lograr así la captación de nuevos clientes y la satisfacción de los clientes habituales.

Es beneficioso conocer lo que señala Docavo (2018:5), el cual indica que

“Un plan de marketing online normalmente parte de la aplicación de los principios de marketing tradicionales para definir cómo se pueden explotar las nuevas tecnologías en la actividad comercial de la empresa de manera rentable. En muchas ocasiones las propuestas de marketing online suponen construir sobre actividades offline ya existentes a las que se agregan nuevas fuentes de información, nuevas formas de interacción con clientes y proveedores y nuevos canales de venta complementarios a los ya existentes”.

Debido al auge que actualmente poseen las estrategias de ventas on-line este tipo de marketing debe ir en continuo cambio e innovación, atrayendo así mayor clientela y mejora eventuales en sus ventas de productos y calidad del servicio.

En este sentido de igual manera se detallan que es de imperiosa necesidad realizar los siguientes parámetros de mejora en el aumento de la presencia de la empresa:

1. Mejorar la experiencia de compra en la página web de la empresa HERFEVAL C.A
2. Reestructurar la tienda on line de forma que sea llamativa y a la altura o por encima de la competencia.
3. Abrirse campo entre los compradores o usuarios de la competencia a través de contenidos de imágenes y acciones en la página web y en las redes sociales.
4. Crear una comunidad a través de las redes sociales, manteniendo al usuario informado de la marca y su razón de ser.
5. Crear contenido en redes sociales que creen fidelización hacia la marca, de tal forma que los usuarios sean fans y publicar contenido que facilite el branding.

6. Promocionarse a través de Influencers en Instagram que muestren los beneficios de los productos que ofrece la empresa, así como de las ofertas y nuevos artículos que se presenten dentro de la misma

Posicionamiento en las redes sociales

Es importante conocer un poco acerca de la conceptualización de lo que las redes sociales significa; es por ello que (Aced, 2018: 32) expresa que “son sitios de internet estructurados y con finalidades concretas, que permite que las personas se conecten entre ellas a través de perfiles en donde comparten información e intereses, se puede hablar de redes sociales horizontales o genéricas como Facebook y verticales que son redes especializadas en temas concretos”.

De igual manera Fleischner (2011:135) explica que “las redes sociales son recursos en línea desarrollados, para la interacción entre individuos, usando técnicas de publicación de contenido altamente accesibles. Las redes sociales usan tecnología web para convertir la comunicación en diálogos interactivos”.

Cuando se habla de personas que interactúan socialmente en una plataforma tecnológica, uno de los términos acuñados es el de comunidad virtual. Ésta es construida sobre un interés, un problema o una tarea común de sus miembros, que se lleva a cabo sobre la base de los códigos implícitos y explícitos de la conducta. La plataforma tecnológica permite y apoya la interacción de la comunidad y ayuda a construir confianza y un sentimiento común entre los miembros (Leimeister 2006:23).

Y es que como es bien sabido, las redes sociales han venido en un auge de crecimiento durante los últimos años, es por ello que para elevar los niveles de recepción es necesario el uso de banners, los cuales se encuentran ubicados en la parte derecha o izquierda de la pantalla de navegación y funcionan bajo la modalidad de pago por click donde la empresa cancela exclusivamente por las veces que hagan click en el anuncio, lo que se traduce como visitas a la página web.

Es necesario resaltar la importancia del cliente dentro de las redes sociales; sin ellos no habrá ningún tipo de resultados positivos para ninguna propuesta. Para ello se debe seguir las siguientes directrices:

- El usuario debe ser la razón de las redes sociales, hay que prestarle mucha atención y pedir su opinión.
- La comunicación con los clientes ha de ser de forma cordial y precisa además de forma casi inmediata si el usuario pregunta o realiza una opinión se le debe responder en el menor tiempo posible.
- Las publicaciones no deben ser tan extensas ya que esto aburre al usuario.
- Fomentar fidelización a través de concursos o sorteos por las redes sociales.
- Utilizar embajadores de marca es decir que a través de influencers de instagram se promocioe la compra de los productos.

Capacitación al personal responsable del manejo y administración de la página web y redes sociales

Si bien es cierto que la gran mayoría de las personas conocen acerca de las redes sociales son pocas las que conocen la teoría acerca de las mismas, es por ello que se busca facilitar y generalizar herramientas para la capacitación, entrenamiento y despliegue de la calidad de un trabajo en equipo y así poner al alcance del trabajador de la empresa profesionales capacitados en el tema logrando con ello la satisfacción de los mismos y minimización de eventos adversos ocasionados por desconocimiento.

Además, con la articulación de otras tácticas, se puede contribuir a esta estrategia como lo afirma el sitio web Velaio (2015) “Una táctica de marketing en redes sociales puede abarcar desde la producción de contenido para un blog o twitter, hasta el despliegue de muchas actividades que integren varias redes sociales, videos en YouTube y blog”.

Luego de todo ese proceso, es necesario establecer algunos controles de gestión que permiten conocer si se están o no alcanzando los objetivos y metas que inicialmente fueron pautados.

Luego de la capacitación, sería importante designar y/o contratar por parte de la empresa a un jefe para el marketing continuo de la empresa on-line, el cual se encargaría de las siguientes funciones:

- Elaborar, proponer, implementar y hacer seguimiento al plan anual de marketing, comunicaciones e imagen empresarial.
- Coordinar con la gerencia de administración y finanzas la preparación de presupuestos y metas y controlar su ejecución.
- Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos de alta demanda de la empresa.
- Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del área, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.
- Analizar las acciones del área y evaluar y controlar los resultados de las mismas.
- Dirigir y liderar el equipo de trabajo.
- Realizar estrategias para ampliar la cartera de clientes.

En este sentido es importante señalar que a través del Marketing 2.0 se pueden conocer las necesidades de los clientes y darles una solución, pero no de la forma tradicional. El Marketing 2.0 se basa en la interactividad entre las empresas y el mercado. En este tipo de marketing la comunicación no es unidireccional con los clientes, sino que esta puede mantener una conversación con ellos facilitando la oferta de soluciones. En algunos casos el manejar estas herramientas por la empresa suele ser complicado, por lo que se opta por contratar a un community manager para que realice esta tarea.

Con el fin de alcanzar esta propuesta que lleva como objetivo principal aumentar la presencia de la ferretería HERFEVAL C.A en el mercado a través de

estrategias de marketing 2.0 en el internet; se tomará como primer punto el Modelo del Plan de Marketing Digital; el cual, según Vicuña (2015:43) el plan estratégico de marketing digital es una pieza clave del proceso de planificación comercial. Es uno de los instrumentos más valiosos que ayuda a combatir el riesgo comercial de las decisiones y aprovecha las oportunidades del mercado.

Así pues es importante recalcar, el estudio comentado (Uribe, 2012:52), el cual deja de manifiesto que “las empresas confirman que generan más valor para al cliente el tener una presencia continua y responsable en las Redes Sociales Digitales. Señalan que incrementa la inversión en su gestión, en acciones de marketing dentro de ellas y en herramientas para la medición de su impacto, integrándolas definitivamente en la estrategia de marketing”.

No cabe duda que las estrategias de marketing 2.0 pueden convertirse en una herramienta que permite a las empresas lograr ventajas competitivas y mejorar su desempeño, así lo han señalado muchos estudiosos a nivel de las empresas de marketing y de las comunicaciones. Los principales usos serán como herramienta para la promoción y comunicación de sus productos o servicios, la comunicación con sus clientes, la investigación de mercados, el conocimiento del comportamiento del consumidor o incluso como un canal de ventas.

5.5 Factibilidad de la propuesta

5.5.1 Factibilidad Técnica: para la aplicación de la propuesta dentro de la empresa HERFEVAL se concluye que los sistemas tecnológicos que posee dicha empresa son los necesarios para cumplir el fin de la propuesta planteada.

5.5.2 Factibilidad Operativa: resultará imperativa para este punto la capacitación del personal que estará encargado del manejo del sistema ya que en dicho adiestramiento se detallarán los aspectos de actualización de los conocimientos y de

las formas del procesamiento de transacciones que representan el manejo de la página.

5.5.3 Factibilidad Económica: para que la propuesta cumpla con sus objetivos es necesaria la inversión económica para lograr tales fines, en este sentido se realiza la evaluación de estimación de costos de la propuesta; es importante señalar que se proponen los costos en precio de divisa debido a la situación social actual, donde lamentablemente los presupuestos se muestran en la divisa:

Tabla 3. Resumen de la Factibilidad Económica

DESCRIPCIÓN	MONTO
Página Web	180\$
Posicionamiento en Google	60\$
Banner en redes sociales	40\$
Conexión a internet banda ancha ilimitado	25\$ p/ mes
Personal especializado	80\$
Curso de capacitación del personal	45\$
TOTAL	430\$

Fuente: Ramírez y Tovar (2020)

Cualquier Plan de Marketing para cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño es de suma importancia, ya que le permitirá tener un claro panorama de su entorno y alcanzar sus objetivos propuestos. Es por ello que la empresa tiene que ser consciente de la importancia del análisis de la competencia y otros actores del entorno, los cuales. al principio (primeros dos meses) podrán no percibir los beneficios de tener un plan de marketing, pero luego verán la diferencia reflejados en el aumento de las ventas

CONCLUSIONES

Luego de haber analizado la información recogida de los datos que conforman los resultados de la investigación y haber formulado la propuesta del diseño de estrategias de marketing 2.0 para aumentar la presencia de la ferretería HERFEVAL C.A en el mercado; se plantean las siguientes conclusiones de la investigación:

- Como primer punto, en cuanto al diagnóstico de la situación actual en cuanto al marketing 2.0 de la empresa HERFEVAL C.A, se concluye que las herramientas utilizadas por dicha empresa no eran las más idóneas para lograr el aumento en el mercado de la empresa, observándolo en la carencia de publicidad en el mercado de las redes sociales.
- Asimismo, en la identificación de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa HERFEVAL C.A, se pudo detallar que la empresa antes mencionada cuenta con mayor cantidad de fortalezas que debilidades en cuanto a su capacidad financiera y de recursos humanos, ya que posee tanto una clientela como un personal leal y confiable dispuesto a seguir colocando su confianza a la empresa antes mencionada.
- En cuanto al diseño de estrategias de marketing 2.0 para aumentar la presencia de la ferretería HERFEVAL C.A. en el mercado, se determinó que es necesario la creación de una nueva página web que contemple toda la cartera de productos y promociones que ofrece la empresa, de igual forma la interacción con la clientela habitual como la potencial que puede adquirir la empresa es fundamental durante este proceso.

RECOMENDACIONES

Como elemento final de la investigación, se plantean los siguientes aspectos a manera de recomendaciones:

- El catálogo de productos es esencial para la exhibición de la mercancía en la tienda on-line, el cual debe ser atractivo, con fotos de buena calidad de tal modo que los clientes puedan apreciar con detalle los atributos de los productos. También el catálogo debe presentar variedad, de modo que los clientes puedan escoger las piezas de su preferencia de acuerdo a su gusto.
- Adquirir los equipos comunicacionales necesarios para tener acceso a las redes sociales y de mercadeo mencionadas en la propuesta, para garantizar la comunicación a nivel tecnológico con los clientes, y las actualizaciones de las mismas de forma adecuada.
- Realizar promociones y ofrecer descuentos regularmente, con la finalidad de atraer a nuevos clientes y que puedan comprobar mediante la adquisición de los productos a un precio menor, la calidad de los mismos para fomentar la fidelidad en la empresa HERFEVAL basada en este criterio.
- Capacitar a los empleados de la empresa HERFEVAL en cuanto al uso de las redes sociales y de mercadeo contenidos en la propuesta, para que cuenten con los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para el desempeño de sus funciones en este sentido.
- Adiestrar a los trabajadores mediante cursos de formación en atención al cliente, en las plataformas digitales, correo electrónico, vía telefónica, ya que es un aspecto fundamental de valor agregado a los servicios que presta la empresa, y que contribuirá a la diferenciación de la misma, impulsando así el posicionamiento de la empresa HERFEVAL

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006) **Proyecto de investigación: guía para su elaboración**. Segunda edición. Editorial Episteme. Caracas. Venezuela
- Balestrini (2001) como se elabora un proyecto de investigación. Editorial Pearson Prentice Hall. México
- García (2019) **“Propuesta de Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio”**. Universidad Señor del Sipan de Perú
- Gómez (2019) **“Plan Estratégico De Marketing Digital 2018 -2019 para La Empresa Control-D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander”**. Universidad Libre de Santander Colombia
- Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2010). **Metodología de la Investigación**. Quinta Edición. Ediciones Mc Graw Hill. México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1998). **Metodología de la Investigación**. (2ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores S. A.
- Hurtado de Barrera, J. (2005). **Cómo formular objetivos de investigación**. Venezuela: Fundación Sypal, Ediciones Quirón S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Octava Edición. Editorial McGraw Hill. D.F. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Principios del Marketing. Editorial Pearson Prentice Hall. 12^{ava} Edición. USA
- Lugo (2019) **“Estrategias de Marketing 2.0 para el incremento de las ventas de la empresa Campos Vln, C.A, San Diego”**. Universidad José Antonio Páez.
- Merodio, J. (2010). **Marketing en Redes Sociales**. Estados Unidos. CreativeCommons
- Nunes y Pacheco (2019) **“Proponer estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Ass Motors, C.A. en Valencia, estado Carabobo”** Universidad José Antonio Páez

Sanagustín, E. (2010). **Marketing 2.0 en una semana**. España. Grupo Planeta.

Tamayo, M y Tamayo, L. (2003) “El proceso de la investigación científica” Cuarta Edición (Páginas: 40, 72 hasta 130). Caracas. Venezuela.

Torrealba y Vivas (2020) “**Estrategias de Marketing 2.0 para incrementar las ventas en la empresa de Tapizados Artaca ubicada en el Estado Carabobo**”. Universidad José Antonio Páez

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2010) **Manual de normas para el trabajo especial de grado, Maestrías y Doctorados**. Fedeupel. Caracas. Venezuela.

Enlaces de Internet

<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
Ivan Thompson 2006

<https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>
matias Riquelme 2018

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2-0/>
redactor rock content 2017

https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic_zsyszleaux.s2, 2017

<https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/la-importancia-del-marketing-en-la-actualidad>
superupc - Miércoles 7 de febrero del 2018

<https://docplayer.es/35864331-Estrategias-de-trade-marketing-para-impulsar-el-posicionamiento-de-la-marca-siragon-en-el-estado-carabobo.html>
María Rosa Castro Morales 2017

<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6557/ojemar.pdf?sequence=1>
Ojeda maría noviembre 2013

<https://www.revoprosper.org/2017/09/12/la-era-de-la-abundancia-y-sus-condicionantes/>
teresa abril septiembre 2017

<https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
Ivan Thompson 2009

<https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda/>
Aquino Rita, Duarte Jazmín, García Orlando, Zambrano Luis 2008

<https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
editorialepisleme 2006

<http://escueladefiscales.mp.gob.ve/userfiles/file/Guia%20para%20la%20elaboracion%20de%20los%20TEG-22092017.pdf>
Fundación Escuela Nacional de Fiscales 2017

<https://www.redalyc.org/pdf/410/41030203.pdf>
Universidad Pedagógica Experimental Libertador 2002

<https://www.monografias.com/trabajos103/optimizacion-modelo-gestion-inventario-producto/optimizacion-modelo-gestion-inventario-producto2.shtml>
BR. Carlos Eduardo López Coronel 2012

ANEXO Cuadro de operacionalización de variable

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN NOMINAL	DIMENSIONES DIMENSIÓN REAL	INDICADORES DIMENSION OPERACIONAL	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Diagnosticar la situación actual en cuanto al marketing 2.0 de la empresa HERFEVAL C.A.	Marketing 2.0	Es aquel que “implica una transformación como tal a la hora de transmitir mensajes como también a la hora de diseñar estrategias” Rodríguez (2001:18)	Recursos empresariales	Capacidad de información en redes sociales	1-2-3	Encuesta a los empleados de la empresa HERFEVAL
				Herramientas en marketing 2.0	4-5-6	
			Planificación	Diseño web	7-8-9-10	
Identificar debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa HERFEVAL C.A.	Matriz FODA	Es un tipo de análisis que aplican las empresas para conocer sus mejores características internad y los riesgos que provienen del exterior Porto y Merino (2017:1)	Organización Imagen	Estructura organizacional	A	Técnica: Observación Instrumento: Lista de Cotejo
			Atención al cliente	Atractivo de la tienda	B	
				Actividad Promocional	C-D	
				Formación de los empleados	E	
			Experiencia de compra	F		
Diseñar estrategias de marketing 2.0 para aumentar la presencia de la ferretería HERFEVAL C.A. en el mercado	Estrategias	Son las que coadyuvan a la imperiosa necesidad de resaltar ante otros mercados; por ello se manifiesta de manera vital para la obtención de metas a corto, mediano y largo plazo para cualquier empresa de cualquier rama Chiavenato (1999: 110)	Medios Digitales	Redes sociales	1-2	Encuesta a los clientes de la empresa HERFEVAL
				Accesibilidad	3	
			Publicidad	Atención al cliente	4-5-6	
			Segmentación del mercado	Funcionabilidad	7-8-9-10	

Fuente: (Ramírez y Tovar 2020)

ANEXO. Cuestionario a los empleados de la empresa HERFEVAL

1. ¿En la página web está asociada la publicidad e intercambio?
_____ **SI** _____ **NO**
2. ¿En los últimos años ha publicitado su negocio con el fin de aumentar su posicionamiento en el mercado?
_____ **SI** _____ **NO**
3. ¿Considera que promocionar los productos que ofrece la empresa HERFEVAL en las redes sociales tenga un gran valor para posicionar la empresa en el mercado?
_____ **SI** _____ **NO**
4. ¿Cree usted que se podrían conseguir clientes potenciales a través de los medios digitales?
_____ **SI** _____ **NO**
5. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre el marketing Digital o el Marketing 2.0?
_____ **SI** _____ **NO**
6. ¿Cree usted que las herramientas de marketing 2.0 le permitirán obtener mayor clientela y por ende mayores ingresos?
_____ **SI** _____ **NO**
7. ¿Cree usted que es necesario que cuente con asesoría para realizar publicidad a través del marketing 2.0?
_____ **SI** _____ **NO**
8. De acuerdo a su experiencia. ¿Considera que la empresa HERFEVAL puede utilizar herramientas del marketing Digital?
_____ **SI** _____ **NO**
9. ¿Considera usted que los clientes estarían satisfechos con la información que se ofrezca en la página web de la empresa?
_____ **SI** _____ **NO**
10. ¿Cree usted que se lograría una buena relación y comunicación con los clientes actuales y potenciales por Internet?
_____ **SI** _____ **NO**

ANEXO 2. Cuestionario a los clientes de la empresa HERFEVAL

1. ¿Considera que la empresa debe poseer publicidad en los medios digitales?
_____ **SI** _____ **NO**
2. ¿Cree usted que resulta efectiva la publicidad de la empresa que se muestra en los medios digitales?
_____ **SI** _____ **NO**
3. ¿Le parece a usted atractivo que se promocióne a través de un catálogo los productos que ofrece la empresa HERFEVAL?
_____ **SI** _____ **NO**
4. ¿Opina usted que resulte conveniente que el cliente pueda realizar preguntas y consultas a través de la tienda on-line antes de realizar cualquier compra de productos?
_____ **SI** _____ **NO**
5. ¿Considera necesario que el cliente pueda interactuar con representantes de la tienda durante el proceso de compra-venta vía on-line?
_____ **SI** _____ **NO**
6. ¿Opina usted que la tienda on-line debe tener la capacidad para satisfacer las solicitudes de compra que realizan los clientes?
_____ **SI** _____ **NO**
7. ¿Si nuestra tienda on-line contempla fotografías, videos, archivos de audio, descripciones de los productos usted la utilizaría?
_____ **SI** _____ **NO**
8. ¿Si se implementara en nuestra tienda on-line el fácil uso de la ubicación o adquisición de productos la utilizaría?
_____ **SI** _____ **NO**
9. En su opinión, ¿Considera que la página web de la tienda on-line resulta eficaz para la publicidad e intercambio de información de la empresa HERFEVAL?
_____ **SI** _____ **NO**
10. ¿Opina usted que las estrategias de compras digitales serían funcionales para la obtención de los productos de la empresa?
_____ **SI** _____ **NO**