



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL
PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA FERROFERTAS BARINAS C.A
UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS. 2022 – 2023.**

Autoras:

Canelones, Nill C.I V-20.011.234

Norbiato, Antonieta C.I V-27.358.522

Tutor: Prof. José Vegas

Barinas, Julio, 2023



**UNIVERSIDA NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALEZ
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL-VPDS
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN**

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL DE TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy, 25/07/2023 reunidos en Barinas II, Pabellón 08 Aula B-01, a las 08:00am. Se dio inicio al acto de Presentación Oral y Pública del Trabajo de Aplicación Titulado: **"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA FERREOFERTAS BARINAS C.A UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS.2022-2023"**. Presentado por las bachilleres: Canelones Salazar Nill Lisbeth, C.I. V-20.011.234 y Norbiato Gil Antonieta de la Concepción, C.I. V-27.358.522

A los fines de cumplir con el Requisito legal para optar al Grado Académico de Licenciado (a) en Administración. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas, de acuerdo con lo establecido en las Normas para la elaboración y presentación del Trabajo de Aplicación, este Jurado otorga la siguiente calificación:

Apellidos y Nombres	C. I. N°	30 % (Prof. De Aula)	50 % (Informe Final)	20 % (Pres. Oral)	100 % Total	CAL. DEF. (1-5)
Canelones Salazar Nill Lisbeth	20.011.234	30	50	20	100	5.00
Norbiato Gil Antonieta de la Concepción	27.358.522	30	50	20	100	5.00

Se emite la presente Acta y queda asentada en el Subprograma de Administración, a los 25 días del mes de Julio de 2023.

Observación: Mención Honorífica

Jurado	Apellidos y Nombres	C. I. N°	Firma
Tutor	José Vegas	12.839.271	
Jurado Principal	Luis Vegas	14.340.293	
Jurado Principal	Wilfredo Carreño	13.501.090	





UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Aprobación del Tutor

Yo, **José Gregorio Vegas Libasci**, titular de la cédula de identidad N° **V-12.839.271**, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación titulado **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA FERROFERTAS BARINAS C.A UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS. 2022 – 2023** presentado por las bachilleres: **Nill Lisbeth Canelones Salazar**, cédula de identidad N° **V-20.011.234** y **Antonieta de la Concepción Norbiato Gil** cédula de identidad N° **V-27.358.522**, para optar el Título de Licenciadas en Administración, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

Asimismo me comprometo como tutor, a estar presente en la defensa del Trabajo de Aplicación, en la fecha, hora y lugar que se establezca para tal fin.

En la ciudad de _____ a los _____ días del mes de _____ del 2023.

Datos del Tutor

Teléfono:

E-Mail:

DEDICATORIA

Queremos dedicar nuestra meta a Dios, nuestros padres y familiares, por ser parte fundamental del logro, por estar allí cuando más los necesitamos. Las metas se construyen con personas que queremos y esta meta es parte importante para nosotras, le dedicamos este triunfo también a quienes colaboraron directa o indirectamente con nosotras.

Con amor...

Nill Canelones

Antonieta Norbiato

AGRADECIMIENTOS

Total agradecimiento con Dios, padres y familiares, pero muy especialmente con nuestros profesores que guiaron nuestros pasos, a la UNELLEZ por ser nuestra Alma Mater, y especialmente a nuestro Tutor: Prof. José Vegas por acompañarnos en este transitar y darlos las herramientas para lograr este importante resultado. A todos y cada uno de nuestros afectos, muchas gracias....

Nill Canelones

Antonieta Norbiato

ÍNDICE GENERAL

	pp.
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice general.....	v
Lista de cuadros.....	viii
Lista de figuras.....	x
Lista de gráficos.....	xi
Resumen.....	xii
Introducción.....	1
Capítulo	
I El Problema.....	3
Planteamiento y formulación del problema.....	3
Objetivos de la investigación.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Justificación de la investigación.....	7
Alcance de la investigación.....	9
II Marco Teórico.....	10
Antecedentes de la investigación.....	11
Reseña histórica (antecedentes históricos).....	15
Bases teóricas.....	18
Mercadeo.....	19
Marketing.....	20

Venta de productos.....	21
Posicionamiento de marca.....	22
Planificación estratégica.....	24
Relaciones públicas de ventas.....	26
Publicidad.....	27
Segmentación de mercado.....	28
Diseño de canales de distribución.....	30
Marketing digital.....	32
Tendencias del marketing digital.....	33
Redes sociales.....	35
Bases legales.....	36
Definición de términos básicos.....	39
Sistema de hipótesis.....	40
Sistema de variables.....	41
Operacionalización de las variables.....	42
III Marco Metodológico.....	43
Enfoque o paradigma de investigación.....	43
Tipo de investigación.....	44
Diseño de la investigación.....	45
Población y muestra.....	46
Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	47
Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	48
IV Análisis de la Información.....	49
V Conclusiones y Recomendaciones.....	72

VI La Propuesta	75
Referencias Bibliográficas	95
Anexos	100
Anexo A. Instrumento de recolección de datos.....	101
Anexo B. Validación del instrumento.....	102
Anexo C. Confiabilidad del instrumento.....	108

Lista de Cuadros

Cuadro	pp
	.
1. Operacionalización de las variables.....	42
2. Marketing.....	50
3. Marketing (2).....	51
4. Posicionamiento de marca.....	52
5. Posicionamiento de marca (2).....	53
6. Publicidad.....	54
7. Marketing digital.....	55
8. Marketing digital (2).....	56
9. Tendencias de marketing digital.....	57
10. Redes sociales.....	58
11. Mercadeo.....	59
12. Mercadeo (2).....	60
13. Venta de productos.....	61
14. Venta de productos (2).....	62
15. Planificación estratégica.....	63
16. Planificación estratégica (2).....	64
17. Relaciones públicas de ventas.....	65
18. Relaciones públicas de ventas (2).....	66
19. Segmentación de mercado.....	67
20. Segmentación de mercado (2).....	68

21. Canales de distribución.....	69
22. Promoción a través de la publicidad y publicidad digital.....	82
23. Cronograma de publicaciones del primer mes de marketing digital en la Empresa.....	89
24. Cronograma de publicaciones del 2do y 3er mes de marketing digital en la Empresa.....	89
25. Costos fijos asociados al plan de marketing.....	91
26. Costos de producción asociados al plan de marketing.....	92
27. Costo de diseño gráfico asociados al plan de marketing.....	93
28. Costo total de la inversión.....	93

Lista de Figuras

Figura		pp.
1.	Tendencias de Marketing Digital en el año 2017.....	34

Lista de Gráficos

Gráfico	pp
	.
1. Marketing.....	50
2. Marketing (2).....	51
3. Posicionamiento de marca.....	52
4. Posicionamiento de marca (2).....	53
5. Publicidad.....	54
6. Marketing digital.....	55
7. Marketing digital (2).....	56
8. Tendencias de marketing digital.....	57
9. Redes sociales.....	58
10. Mercadeo.....	59
11. Mercadeo (2).....	60
12. Venta de productos.....	61
13. Venta de productos (2).....	62
14. Planificación estratégica.....	63
15. Planificación estratégica (2).....	64
16. Relaciones públicas de ventas.....	65
17. Relaciones públicas de ventas (2).....	66
18. Segmentación de mercado.....	67
19. Segmentación de mercado (2).....	68
20. Canales de distribución.....	69

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL
PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA FERROFERTAS BARINAS C.A
UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS. 2022 – 2023.**

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general: Proponer un plan de marketing digital para el fortalecimiento del proceso de ventas en la Empresa Ferrofertas Barinas C.A, ubicada en el Municipio Barinas. 2022 – 2023. Al cual según diagnóstico aplicado, no responde a las necesidades de los procedimientos de ventas básicas, lo que limita su desempeño desde el punto de vista económico y administrativo, asimismo la investigación se enmarco en una metodología cuantitativa, de tipo proyecto factible, la cual se divide en tres fases: diagnóstico, factibilidad y propuesta. La fase de diagnóstico se aplicó el tipo de investigación la presente investigación está enfocado en el paradigma positivista, apoyado en un trabajo de aplicación. La población estuvo constituida por veinticinco (25) trabajadores de la empresa, como la población es finita la muestra es censal. La técnica de recolección de información fue la encuesta y se diseñó un instrumento de recolección de datos, con opciones de respuesta dicotómicas de “sí y no”. Se utilizó la validación de contenido, mediante el juicio de expertos. Para hallar la confiabilidad se utilizó el coeficiente de Kuder Richardson dando como resultado 0,81 de 1,00, el cual es alta. Pudiéndose concluir en función de los resultados, que el alcance en el marketing estará determinado por la medición del tamaño de la audiencia que ha visto sus anuncios. El alcance mide la audiencia real y el alcance de marketing mide a los clientes potenciales a los que podría llegar una campaña.

Palabras Claves: marketing, marketing digital, procesos administrativos, posicionamiento de marca, ventas.

El inicio del siglo XXI viene marcado por un entorno altamente competitivo que va obligar a las empresas a hacer un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes, pero conseguirlo solo es posible si se saben aplicar con profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el marketing, las cuales aportan a las empresas una visión dinámica y actual, lo que permite dar respuesta prácticas a los retos del mercado. Debido a que el entorno es dinámico y complejo los cambios que se producen inciden de manera directa en las organizaciones por ello deben desarrollar procesos que coordinen las diversas actividades y las decisiones sobre diseño de productos, precios, métodos promocionales, sistemas de distribución. Estas decisiones se deben tomar después de considerar las restricciones y las oportunidades del entorno.

En el mundo globalizado, existe gran cantidad de empresas que ofrecen la misma categoría de productos, es por ello que para poder diferenciarse de sus competidores deben orientarse a ofrecer servicios con valor agregado y nuevas formas de comercialización de los productos, con canales de distribución más accesibles a los compradores, pero siempre manteniendo estándares de calidad y niveles de precios acordes a los productos ofrecidos, para de esta forma, sobrevivir y poder desarrollarse.

Ante tal realidad es evidente que la actividad de la planeación estratégica de mercadeo no es más que un proceso en donde hay que mantener una concordancia entre las metas y capacidades de una organización, teniendo en cuenta las oportunidades que se presentan en el entorno cambiante, a fin de diseñar y definir la mezcla de marketing apropiada, para lo cual la empresa analiza, planea, implementa y controla las actividades, esto le permite

conocer y adaptarse a su contexto a través de un plan estratégico de marketing que contribuya a su posicionamiento.

Dentro de estas perspectivas, la presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing digital para el fortalecimiento del proceso de ventas en la Empresa Ferrofertas Barinas C.A, ubicada en el Municipio Barinas. 2022 – 2023. Es conveniente destacar, que este modelo contempla el precio- producto- distribución y promoción y se insertó en el paradigma positivista, modalidad trabajo de aplicación, apoyándose en una investigación de campo.

En este sentido, la presente investigación, está estructurado en cinco (5) capítulos, que se describen a continuación: Capítulo I presenta el Planteamiento del Problema, donde se describe la problemática a investigar. De igual manera, se presentan los objetivos de la investigación, justificación, alcances y limitaciones; Capítulo II, Marco Teórico, se desarrolla los antecedentes investigativos, bases teóricas, legales, definición de términos y se describen las variables, así mismo la operacionalización; Capítulo III titulado Marco Metodológico, presenta la naturaleza de la investigación, tipo y diseño, población, muestra técnica e instrumento de recolección de datos; El Capítulo IV se refiere al análisis e interpretación de los resultados de la investigación y por último el Capítulo V presenta las conclusiones y recomendaciones. Capítulo VI, se desarrolla la propuesta, con sus respectivos objetivos, justificación, factibilidad. Y finalmente se presentan las referencias bibliográficas y sus anexos respectivos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento y Formulación del Problema

Las empresas como organizaciones sociales estructuradas están dedicadas a realizar un conjunto de procesos; administrativos, operativos y logísticos, que le permiten finalmente obtener un producto o servicio. Los productos desarrollados por las empresas conjuntamente con el mercadeo del mismo, vienen a ser el complemento del proceso de compra – venta, donde las personas intercambian bienes o servicios por una cantidad de dinero para satisfacer una necesidad.

Es importante indicar que, por otra parte las empresas dedicadas a la venta de bienes, llegan a ser el puente que ponen en contacto sus productos con los consumidores, lo que las hace un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas. Asimismo, Según Kotler y Armstrong (2003), “la distribución comercial es un instrumento de lo que se conoce como mezcla del mercadeo, al igual que lo son el producto, el precio y la promoción” (p. 23).

Además, la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son vendidos. Desde este punto de vista, las empresas distribuidoras representan la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un

conjunto de actividades como pueden ser las de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores.

En la actualidad las empresas se enfrentan a mercados cada vez más competitivos, donde, el que ofrezca más bondades que le permitan vender la mayor cantidad de bienes, logrará una posición de líder en ventas y garantizará una continuidad dominante en el mercado. No tener una visión a futuro de lo que se quiere lograr podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito. En este sentido, para cualquier empresa, ya sea dedicadas a la producción y/o distribución de bienes y servicios, las ventas monetariamente son las que permiten mantener el punto de equilibrio financiero, representando la garantía de que la organización continuará en operaciones.

Además de ser altamente competitivo el mercado también se encuentra cambiando continuamente, las organizaciones se ven en la necesidad de tomar decisiones que les permitan adaptarse a dichos cambios y desarrollar a su vez la capacidad de competir en el mercado, de igual forma las que pretendan dominar el mercado deben distinguirse de otras, aprovechando sus fortalezas internas y buscando la mejor manera de sobrellevar sus debilidades. En Venezuela, la competencia, la diversidad del mercado y el entorno económico cambiante tienen un impacto significativo en todo el proceso de comercialización de los productos, lo que pone en riesgo las inversiones realizadas por una empresa para lograr satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.

En este mismo sentido, existen diversas empresas ofertando productos con muchas similitudes, por lo que se apoyan en el mercadeo o marketing como parte integral del proceso de comercialización de los productos dentro de organizaciones empresariales. Para autores como Stanton, Etzel y Walker (2004), “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades,

asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 07).

Vale la pena indicar que, el marketing se encarga de estudiar el mercado y establecer parámetros para lograr comprender la conducta de consumidor, lo que permitirá promover e incentivar la compra de los productos. Dentro del mercadeo no debe entenderse la comercialización como la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor (ventas), si no que esta actividad debe conferirle los beneficios al producto de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que él espera.

Puede mencionarse que, el objeto principal de la Empresa Ferreofertas Barinas C.A, es todo lo relacionado con el ramo de ferretería, materiales eléctricos, materiales para la construcción, plomería, sanitarios, griferías, fregaderos, tuberías PVC, PAVCO, galvanizadas, conexiones, herramientas, ferretería menuda, etc. De igual forma, dicha compañía se ocupa de realizar cualquier actividad de lícito comercio relacionado directo o indirectamente con el ramo u objeto principal ya señalado.

En este sentido, las bajas ventas representan el indicador o síntoma más resaltante de que existen deficiencias en el proceso de comercialización, lo que incide directamente en las ventas y a su vez en las expectativas de rentabilidad a percibir. La falta de un enfoque empresarial en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing digital ha provocado una disminución de ventas de los productos que ofrece Ferreofertas Barinas C.A, ocasionando una baja rentabilidad y utilidad de la empresa, también podría llegar a tener un declive, si no se plantea una solución al problema mencionado.

Sobre la base de lo antes referido, como herramienta para redirigir los esfuerzos de comercialización y del mercadeo de un producto, se ha de formular un plan de marketing

estratégico o estrategias de marketing, el cual ha sido definido por Kotler (1990), como “el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo” (p. 19). Por lo tanto, el marketing digital busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos puntos de mercado, identificar segmentos deseados, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos deseados.

En este contexto, la empresa en función de sus recursos y capacidades deberá formular el correspondiente plan de marketing que le permita adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino aumentar las ventas y posicionarse en un lugar destacado en el futuro. En este orden de ideas, optimizar el incremento de las ventas de los productos de la Empresa Ferrofertas Barinas C.A. a través de un plan de marketing digital, se considera una acción imprescindible, de lo contrario, se vería aún más superada por sus competidores; o se le irá haciendo cada vez más difícil incrementar su participación en el mercado regional ya que caerá en un estancamiento, lo cual es un situación que debe ser corregida a la brevedad.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general.

Proponer un plan de marketing digital para el fortalecimiento del proceso de ventas en la Empresa Ferrofertas Barinas C.A, ubicada en el Municipio Barinas. 2022 – 2023.

Objetivos específicos.

-Diagnosticar la situación real de la Empresa Ferrofertas Barinas C.A determinando los factores que influyen en las bajas ventas de los productos.

-Identificar el comportamiento del consumidor en cuanto a la intención de compra de los productos que comercializa la Empresa Ferrofertas Barinas C.A.

-Diseñar el plan de marketing digital orientado al fortalecimiento del proceso de ventas de la Empresa Ferrofertas Barinas C.A.

Justificación

En la actualidad se hace necesario para todo tipo de organización contar con planes que les indiquen el camino a seguir, con el fin de poder alcanzar sus objetivos empresariales por medio de la elección de las estrategias más adecuadas y la evaluación continua de estas para ir efectuando los cambios necesarios en la búsqueda de nuevas herramientas que permitan ir a la vanguardia de las corrientes del mercado tan cambiante. Debido a la importancia que en los últimos años ha adquirido el concepto de marketing digital para las empresas, resulta imposible mantenerse en el mercado si no se adopta una estrategia audaz y competitiva. La función estratégica de mercadeo orienta las actividades de la empresa a mantener y aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado.

Por lo antes expuesto, cuanto más conoce el empresario sobre el mercado que desea penetrar, o en el cual ya se desenvuelve, mayores son sus oportunidades de alcanzar el volumen deseado de ventas, satisfacer las necesidades de sus clientes y a su vez a alcanzar las metas de la organización. Para la Empresa Ferrofertas Barinas C.A la propuesta de un plan de marketing digital representa una alternativa viable al logro de las metas para sus productos, de igual manera servirá de guía para replantear su modelo de mercadeo permitiendo adaptarse a los cambios de su entorno de forma más asertiva.

Ante esto, el impacto que tendrá en las ventas de la empresa mencionada aplicar estrategias de marketing digital, se verá reflejado en los balances financieros que son un

reflejo de lo que está aconteciendo en cada periodo administrativo. Se obtendrá un impacto positivo tanto económico como en su imagen. Además; proporcionará lineamientos específicos en áreas estratégicas de la empresa, para realizar y aplicar planes de acción que ayuden a la solución de problemas existentes que impiden el desarrollo de la empresa y el aumento de las ventas, que se vuelva competitiva y lograr la estimulación de demanda de productos.

La importancia de este estudio radica en que pretende aportar a la organización un soporte teórico con el cual puedan desarrollar estrategias de mercadeo que le permitan cumplir con los objetivos que se planteen en cuanto a su participación en el mercado, sus volúmenes de venta, posicionamiento dentro del mismo y, contar con una mezcla de mercadeo adecuada, lo cual incidirá de manera positiva en los resultados gerenciales de la organización. El desarrollo de este Trabajo de Aplicación, brinda un aporte teórico y se constituye como un instrumento de apoyo para todas aquellas organizaciones que quieran incorporar o desarrollar estrategias de mercadeo, que le permitan mantener o mejorar su posición dentro del mercado y trazarse nuevas metas organizacionales. De igual manera es un material de consulta que puede ser empleado por estudiantes.

Desde el punto de vista personal, la presente permite a las autoras poner en práctica los conocimientos adquiridos, además de dar cumplimiento con uno de los requisitos de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora para obtener el título de Licenciadas en Administración de Empresas. Es importante mencionar que el presente Trabajo de Aplicación servirá de orientación para futuras investigaciones en la sub área de conocimiento y saberes enfocada en la comercialización, particularmente en la línea de creación intelectual que tiene que ver con comercialización estratégica, según los indicativos del programa de ciencias sociales y económicas de la UNELLEZ – Barinas.

Alcance y Delimitación

Es vital aclarar que el plan de marketing digital tiene un gran alcance debido a que el objetivo de este es expresar de forma clara y sistemática las decisiones tomadas por la empresa para asegurar su supervivencia, estabilidad y crecimiento a mediano y largo plazo, las mismas que serán convertidas en planes de acción. Asimismo, constituye un aporte académico único en relación a su aplicación en el mercado regional barinés. El presente trabajo de aplicación tiene utilidad práctica porque permite a la Empresa Ferreofertas Barinas C.A aplicar las principales estrategias de marketing en su mercado objetivo con el fin de incrementar su nivel de ventas y productividad.

Además, la investigación tiene alcance social porque está involucrado el recurso humano de la empresa y los clientes del mercado objetivo, los cuales pueden manifestar su nivel de satisfacción al entorno en función a la estrategia aplicada. El valor ético de esta investigación está referido a los valores que desarrollan la empresa y su grado de compromiso a través de la responsabilidad social empresarial. De esta manera, esta investigación se hace porque se necesita aplicar un plan de marketing digital para darle mayor valor a la importación de sus productos.

Respecto a la delimitación, la Empresa Ferreofertas Barinas C.A., en cuanto donde se desarrolla la venta y distribución, se ubica en el estado Barinas, municipio Barinas, específicamente en la sede de la Avenida Elías Cordero. El espacio donde se desea desarrollar este trabajo de aplicación, por el hecho de plantearse por medios digitales, se abarcará el mercado nacional (Venezuela). Dentro de este mismo orden de ideas, el período de estudio y desarrollo de la investigación comprende desde la entrega del título del Trabajo de Aplicación en el período lectivo del año 2022 hasta la defensa respectiva en el período correspondiente al año 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico consiste en el conjunto de aportes teóricos, basados sobre el problema del objeto de estudio; los cuales se encuentran en fuentes documentales. Arias (2006), señala que, “el marco teórico de la investigación o marco referencial, puede ser definido como el resumen de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar” (p. 16). De esta manera, en este capítulo presenta los aspectos teóricos referidos al objeto de estudio de la investigación en el cual se presentan estudios previos (antecedentes) relacionados con el problema, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan relación con el problema en estudio, señalando en cada caso los objetivos y principales hallazgos de los mismos, así como una serie de elementos conceptuales que sirven de base para la realización de la investigación y la comprensión del problema planteado.

En este mismo orden de ideas, autores como Hernández, Fernández y Baptista (2013), plantean que “el marco teórico implica analizar y exponer aquellas teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general, que se consideran válidos, para el correcto encuadre del estudio” (p. 22). Por lo tanto, conlleva a examinar y manifestar ciertas teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general, que se estiman válidos, para unificar un encuadre de estudio. En consecuencia, es la ubicación del tema de estudio dentro de un conjunto de conocimientos teóricos, conceptualizaciones y antecedentes sólidos, que se usan para darle sentido a la investigación.

Vale indicar que, el marco teórico también se caracteriza por definir la disciplina a la cual pertenece el objeto de estudio escogido, los conceptos relevantes y el fenómeno en que se quiere profundizar o que se pretende estudiar. Su importancia radica en que permite justificar, demostrar, apoyar e interpretar las hipótesis y los resultados de una investigación de forma ordenada y coherente. Además, el marco teórico nos ayuda a formular de una forma confiable las conclusiones de un proyecto o, en su defecto, replantear las preguntas con mayor profundidad.

Antecedentes de la Investigación

Esta parte de la investigación se define como los estudios por adelantados y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, se quiere decir investigaciones ya elaboradas en el pasado y que presentan una relación con el problema de estudio. En esta misma perspectiva, Arias (2006), plantea que, “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (p. 19). Se refiere a todas las investigaciones antes efectuadas donde se emplean las mismas variables u objetivos parecidos, el cual permite al investigador adquirir ideas de cómo se manejó el problema en ese momento. Los antecedentes que se localizaron en entorno al tema de estudio, siguiendo la línea de investigación, son las siguientes:

Se cuenta con el Trabajo Especial de Grado presentado por Carranza y Mosquera (2020), la cual estuvo titulado “Diseño de un Plan de Mercadeo para el Posicionamiento de la Línea Biotage perteneciente a la Compañía Analytica S.A.S en la Ciudad de Bogotá”, presentada ante la Universidad Libre de Colombia en la Ciudad de Bogotá, Colombia, para optar el título de Licenciadas en Administración de Empresas, el mismo tuvo como objetivo general: diseñar un plan de mercadeo para el posicionamiento de la línea Biotage de la Compañía Analytica S.A.S, ubicada en la Ciudad de Bogotá.

De esta manera, en el aspecto metodológico el mencionado TEG se caracterizó por ser un proyecto factible, en la modalidad de propuesta, con una investigación de tipo descriptiva apoyada en una indagación de campo y documental. La muestra seleccionada fue de veinte (20) trabajadores de la mencionada empresa. Las autoras utilizaron como instrumento de recolección de datos un cuestionario contentivo de quince (15) preguntas con respuestas dicotómicas (sí / no), de igual manera, el mismo fue validado por el juicio de expertos y su confiabilidad la determinó el KR20.

Asimismo, lograron concluir que, la gestión financiera tiene por objeto la ejecución propiamente dicha del presupuesto de gastos aprobado. Esta ejecución se realiza a través de distintas fases, iniciándose con la autorización del gasto y terminando con su pago material. La gestión financiera es la que convierte a la visión y misión en operaciones monetarias. En el caso específico de Analytica se puede inferir que es el componente con el mayor porcentaje de des favorabilidad, lo cual se puede convertir en un detonante para la compañía. Se realizan procesos de información acerca de productos que puedan ser importados a un mejor costo y analiza las marcas, la calidad y la tradición de los proveedores, se realizan acuerdos de importación y exclusividad y no permiten que empresas ajenas a ellos se queden con la distribución.

Por lo tanto, esta investigación guarda relación estrecha con el presente estudio debido a que se corresponde a cómo diseñar estrategias de promoción y marketing que los lleve al posicionamiento definitivo con aras a lograr ser reconocidas y por supuesto lograr la fidelidad de los clientes que son los dinamizadores de las economías en los países, además el antecedente colaboró con la fase de la propuesta del presente estudio y permitió establecer similitudes que se traducen en mejoras teóricas de las investigación que se reflejan en este capítulo.

Asimismo, Alonso (2019), presentó su Trabajo Especial de Grado titulado “Plan de Marketing de la Empresa Buena Vibra, C.A. para Mantener la Exclusividad de la Comercialización al Mayor de la Marca VOLCOM en Venezuela”, es importante mencionar que, fue llevado a cabo en la Universidad de Carabobo de la Ciudad de Valencia para obtener el Título de Licenciados en Administración de Empresas, el mismo tuvo como objetivo general, diseñar un plan de Marketing para la Empresa Buena Vibra, C.A., a fin de mantener la exclusividad de la comercialización al mayor de productos de la marca VOLCOM en Venezuela.

De acuerdo a lo presentado, la indagación en el aspecto metodológico se basó en una propuesta, en la modalidad de proyecto factible, apoyada en una averiguación de campo y documental, con una población y muestra totalmente iguales, de quince (15) trabajadores directos de la referida unidad organizacional, tomando en cuenta que esta fue de tipo intencionada sin necesidad de aplicación de fórmula de muestro, el instrumento aplicado fue una encuesta estructurada contentiva de veinte (20) preguntas con respuestas de varias opciones, el instrumento se validó con el juicio de expertos y la confiabilidad se obtuvo con el coeficiente de Alfa de Crobach.

En este orden de ideas, el autor logró concluir que los clientes secundarios (finales; clientes de las tiendas) tienen algunas características similares como lo son la edad, que oscila entre trece (13) y treinta y cinco (35) años, se les puede clasificar como clase A y B. Asimismo, con respecto a sus hábitos se puede decir que son personas a quienes el uso de las mercancías de marca VOLCOM STONE les otorga sentido de pertenencia social. De igual manera, Buena Vibra C.A, compite principalmente con Quiksilver, Billabong, Onei`Ll, Rusty, Mormali, Lost, Da Hui, Split y Dickies, mientras que las marcas nacionales no son sus rivales en virtud de que su estrategia competitiva no es por diferenciación, sino

más bien de bajos costos, lo que le da más oportunidades de competencia dentro de un mercado bastante complejo.

Puede entenderse que, este trabajo de investigación se vincula con el presente estudio, debido a que muestra cómo debe ser el plan de mercadeo para llegar a un nicho de clientes siendo una empresa sub contratada por una marca de renombre en el país, lo que genera expectativas tomando en cuenta los beneficios que se pueden obtener desde el punto de vista de la administración de empresas, además sirvió para redactar bases teóricas y legales de la presente investigación y darle más formalismo a la propuesta.

En última instancia, Durán y Valariano (2018), presentaron su Trabajo Especial de Grado titulado “Campaña de Marketing Digital para Optimizar el Posicionamiento de la Empresa DISAIRE, C.A en el Municipio Sucre del Estado Miranda”, presentado ante la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nueva Esparta, en la Ciudad de Caracas, para optar al título de Licenciados en Administración de Empresas, es preciso mencionar que este presentó como objetivo general: diseñar una Campaña de Marketing Digital a través de la red social Instagram para optimizar el posicionamiento de la Empresa DISAIRE, C.A ubicada en el Municipio Sucre del Estado Miranda.

De esta manera, en el ámbito del marco metodológico, la investigación se basó en una indagación de tipo proyecto factible, en la modalidad de propuesta, apoyada igual que las anteriores en una indagación de campo y documental, aplicando como instrumento una encuesta estructurada contentiva de veinte (20) preguntas de carácter dicotómico (solo dos opciones de respuesta: sí y no). La población la integraron treinta (30) trabajadores de la empresa, es importante mencionar que el instrumento fue validado con el conocido juicio de expertos y además tuvo confiabilidad, demostrada con la aplicación del coeficiente de Kuder Richardson.

De igual modo, las autoras lograron concluir que, la propuesta final de la campaña de marketing digital destaca la innovación y buen uso de elementos gráficos, las fotografías de los productos, el uso de combinaciones tipográficas, elementos gráficos y colores, influyeron en el resultado final. La fusión adecuada de los elementos permitió cumplir con los requerimientos para ser presentada a través de un medio digital, así como lo es la red social Instagram. Cabe destacar que el desarrollo de la línea grafica para la campaña se vio influenciada por la unión de la identidad grafica de la empresa y de la propuesta.

Es importante señalar que, dicho estudio apporto a esta investigación las técnicas o métodos de recolección de datos empleados, que sirvieron de base para la recolección de información respecto al posicionamiento de las empresas en mercados competitivo lo que es correspondiente al presente Trabajo Especial de Grado, así como también ayudó a la determinación de las bases teóricas relacionadas con el área de administración de empresas en la temática de marketing digital.

Antecedentes Históricos

Una empresa refiere a una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esa actividad una ganancia. Para el correcto desempeño de la producción estas se basan en planificaciones previamente definidas, estrategias determinadas por el equipo de trabajo. En nuestra sociedad, es muy común la creación continua de empresas. De esta manera, el éxito de una empresa requerirá de objetivos claros y bien establecidos, además de una misión preestablecida. Por otra parte, estas deberán definir las políticas y los reglamentos según los cuales van a mejorarse.

Sin embargo, más allá de las reglamentaciones que decidan en forma interna e informal, deberán registrarse ante todo según las leyes que determinen la regulación de su actividad y

funcionamiento en la jurisdicción en la que estas operen. De este modo, las empresas pueden clasificarse según la actividad económica que desarrollan, como lo son las empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras, o ganaderas), del sector secundario (dedicada a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción), y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio).

A nivel de Venezuela existen diferentes tipos de empresas manufactureras denominadas como aquellas que se dedican excluyentemente a la transformación de diferentes materias primas en productos y bienes terminados y listos para ser consumidos o bien para ser distribuidos por quienes los acercarán a los consumidores finales. La actividad manufacturera es desarrollada por diversas empresas que presentan envergaduras diferentes, es decir, que se puede encontrar con empresas pequeñas hasta compañías multinacionales. De igual manera, existen empresas que solo se dedican a vender estos bienes ya fabricados y que de igual manera representan un aporte enorme para la sociedad y para la economía.

De esta manera, las ferreterías en un principio constituían pequeños espacios en las casas en donde recibían a los aldeanos con enseres para el hogar, pero luego fueron incluyéndose productos para la construcción a demanda de los mismos clientes. La historia detrás de las ferreterías es también la de negocios familiares que tuvieron que ir evolucionando conforme se presentaban avances en la humanidad. Así, cuando la corriente eléctrica formó parte de la vida cotidiana de las personas durante el siglo XIX, tuvieron que introducirse a estos negocios herramientas para reparar circuitos y tableros eléctricos domésticos. De esta manera, se establecieron poco a poco las ferreterías como tiendas pequeñas de abastecimiento cercanas a las personas. Gracias a ellas se erigieron casas,

iglesias y demás obras arquitectónicas que se pueden disfrutar alrededor del mundo. No hay una edificación grande o pequeña en la que no se haya visto involucrado el sector ferretero como tal.

En esta misma línea, la Empresa Ferrofertas C.A, ubicada específicamente en la Avenida Elías Cordero del Municipio Barinas, Estado Barinas, fue fundada en el año 2004, los socios cumplen funciones de directores, encargados de la gerencia y administración, finanzas y procesos industriales y compra de insumos para la empresa. La compañía tiene varios departamentos para el buen funcionamiento de todos sus procesos industriales, en donde el gerente es el encargado de coordinar y supervisar que todo los procedimientos, para que la venta de los productos cumpla su función principal, luego está el departamento de almacén, para ello esta una persona encargada de recibir todos los productos vendidos.

Por lo tanto, estos buscan ser reconocidos en la principal ferretería del Estado Barinas y como una empresa vanguardista y exitosa con miras de lograr un mejor posicionamiento, teniendo como carácter de inspiración y motivación alcanzar a ser la empresa líder, ofreciendo productos de excelente calidad y a precios accesibles, distinguida por la valoración de sus clientes y su talento humano. Tienen como misión proporcionar soluciones para la construcción, preparación y mejoramiento del entorno, con su servicio a tiempo y un equipo comprometido. De igual manera, ofrecer productos de la mejor calidad y menor precio del área de materiales de construcción, esforzándonos en estar al día en tecnología y crecer de la mano con los colaboradores, para satisfacer las necesidades de los clientes y así poder ser mejores cada día como empresa y como personas.

Es preciso indicar que, Ferrofertas Barinas C.A cuentan con ciertos valores, algunos de ellos es la honestidad, ya que son una organización que trabaja bajo principios elementales de legalidad estableciendo que sus operaciones se realicen con gran transparencia. Al igual

que conforman un grupo cuyo principal valor es el sentido de la responsabilidad ante las labores presentadas, lo que provoca a una excelente relación. Son objetivos ya que trabajan con un vasto sentido del compromiso; cumpliendo adecuadamente a los objetivos indicados y cada una de las obligaciones.

En este sentido, la compañía tiene como objeto principal todo lo relacionado con la compra, venta, distribución, comercialización, importación, exportación, al mayor y al detal de todo tipo de productos de ferretería. También realizar cualquier tipo de negociaciones, contrataciones u operaciones con sociedades mercantiles establecidas en la República Bolivariana de Venezuela pudiendo representarlas en cualquier tipo de negociaciones y en consecuencia estará capacitada para realizar actividades de comercialización de productos ferreteros y de cualquier materia prima necesaria para el desarrollo del objeto social.

Bases Teóricas

En palabras sencillas, las bases teóricas corresponden al contenido que sustentará a la investigación a realizarse. Ellas contienen teorías y conceptos de autores en la investigación. Su desarrollo se basa en las diversas variables que se manejan en la investigación y forma parte del capítulo II, conformando el marco teórico. Teniendo correlación con el título de la investigación. Según Bavaresco (2006):

Las bases teóricas tiene que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias. (p. 64).

Ante esto, significa que son las hipótesis que apoyan al examinador en el comienzo del objeto que ha de evaluarse, a lo que se quiere llegar es que cada complicación posee

referencias que anteriormente fueron evaluadas, quiere decir, que el investigador debe respaldar sus ideas en investigaciones pasadas. Por tal razón se hace importante la apertura de esta plataforma para identificar la teoría básica que va a soportar a dicha investigación.

Mercadeo.

El mercadeo es una carrera comercial que consiste en la administración de bienes y servicios, así como también se encarga del conjunto de leyes y establecimientos para que un producto forme parte de la competencia. Para Agostini (2020), “el mercadeo lo que busca es que un bien o servicio tenga un impacto favorable en la sociedad, de igual forma, el mercadeo expresamente trabaja en estrategias y evalúa posibilidades de hacer ofertas o mejores tipos de demandas” (p. 41). Todo bajo un ambiente de ganancia, en la que se hace el mayor esfuerzo para que el producto sea atractivo al mismo tiempo que genera ganancia a la empresa que lo fabrica.

Asimismo, el mercadeo, conocido también bajo el modismo marketing funda sus principios en la economía avanzada, fluctuante y constantemente evolutiva, la razón por la que se aprecia en el mercado siempre precios y promociones distintas, es por el agente de mercadeo de la empresa está trabajando en búsqueda de una mejor cara del producto, esta cara, debe mantenerse siempre joven, fresca y agradable a la vista del cliente, principal herramienta de trabajo. De esta manera, según Arias (2021), la organización del mercadeo en una empresa está basada en garantías, “pues quienes ejecutan los procedimientos en torno a este tema deben hacerle entender al cliente consumidor que lo que están adquiriendo es un producto o servicio de alta calidad, necesario y que cumplirá todas las expectativas que tiene” (p. 01). El cliente siempre será exigente, no importa el estrato social en el que el análisis se haga, siempre se lleva la batuta de la excelencia en un estudio de mercadeo.

Marketing.

Respecto a esto, marketing es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores. Dicho término, según Andrade y Pernía (2019), “aunque se puedan encontrar ya incluido en las últimas ediciones del diccionario de la lengua española, se muestra de forma cursiva al considerarse un anglicismo o término extranjero” (p. 11). Tomando en cuenta que, cuya traducción o equivalente es la palabra mercadotecnia, aunque también es utilizado de forma frecuente como tal, el término mercadeo, de esta manera son términos totalmente equivalentes en la práctica.

Es preciso mencionar que, con frecuencia, suele confundirse el término marketing con otro tipo de acciones relacionadas con la publicidad. Sin embargo, el para Hidalgo (2020), el marketing “puede considerarse como el conjunto de acciones o los aspectos estratégicos que pueden desarrollarse de forma planificada y abarcar multitud de aplicaciones más allá de la simple publicidad” (p. 62). Vale la pena mencionar que, desde el punto de vista empresarial, este conjunto de estrategias es denominado como plan de marketing.

Por lo tanto, el marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. Una de las características más interesantes del marketing es que este estimula los intercambios, debe ocurrir lo siguiente para que se lleve a cabo:

-En un intercambio siempre hay un mínimo de dos partes, aunque pueden intervenir más partes en el proceso.

-Debe haber añadido un valor en el proceso del marketing. El consumidor busca cubrir una necesidad o un deseo, porque siempre se lo promete algo que poseer, con un valor aplicado.

-Las dos partes deben ceder. Por ejemplo, la empresa a ajustar el precio y el cliente a adaptarse a la demanda del mercado.

-El marketing ya no es una comunicación bidireccional, sino que debe haber canales bidireccionales. Más, hoy en día, en que el cliente está en el centro de todas las estrategias de marketing y debe poder expresar sus ideas y opiniones, y ser respondidas.

Venta de productos.

Hacer una venta es hacer un negocio. Para Rojas (2018), “las ventas ocurren tanto en empresas, que deben vender sus productos o servicios, como entre personas, cuando por ejemplo venden un artículo usado en los clasificados” (p. 19). De esta manera, llevando el concepto al ámbito profesional, el área de ventas es fundamental para el crecimiento de una empresa. Sin la venta, no hay facturación y, consecuentemente, no hay crecimiento. En este mismo orden de ideas, para Gutiérrez (2020), “un proceso de ventas es un nada más que un modelo de reglas, acciones y actividades, utilizadas por todos los involucrados del área comercial” (p. 78), y que contenga las siguientes características:

-Educativo: Capaz de ser enseñado a los involucrados, pudiendo ser utilizado por cualquiera del área.

-Medible: Tiene condiciones de crecer de forma uniforme, soportando el aumento de demanda.

-Previsible: Posee indicadores claros para el análisis de resultados.

-Previsible: Incluye expectativas claras de resultados para ser cumplidos en el período.

Es claro que, en función del segmento (tecnología, educación, retail), modelo de ventas (venta directa, self service, e commerce, mayorista), público objetivo, la forma con las que se parametrizan las características anteriores varía, para que el modelo sea eficiente. No obstante, el concepto es aplicable en cualquier empresa con enfoque en crecimiento escalable. Las principales razones para que se desarrolle un proceso claro y definido, en general, es hacer un rump up de los vendedores de forma más rápida, entrenar el equipo de ventas, ayudar al vendedor a evolucionar en sus resultados, aumentar la eficiencia comercial y escalar un equipo. En suma, se podría pensar en la creación del proceso con base en 4 principales pilares:

-Definición de las etapas de venta.

-Definición de los deberes del departamento de ventas.

-Establecimiento de indicadores de ventas y niveles ideales de trabajo.

-Formalización de las informaciones del proceso creado.

Posicionamiento de marca.

Para autores como Guerra y Molino (2019), “el posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores” (p. 15). Asimismo, debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa. Cuanto más concreta y comprensible sea esta promesa de marca para el consumidor, más probable es que se acuerde de ella. El posicionamiento de marca debe desarrollarse de forma creíble a partir de la marca y ser atractivo para el grupo objetivo. Por lo tanto y en atención al área de estudio, el posicionamiento debe conducir a fuertes asociaciones con el cliente, de modo que éste prefiera la marca propia a la de los competidores. El posicionamiento de marca se compone de varios elementos:

- Beneficio racional para el cliente (buena calidad de la marca, etc).
- Conexión emocional del consumidor con la marca.
- Propuesta única de ventas (USP): qué diferencia esta marca de las otras.
- Valores de la marca.
- Elementos de diseño y representación visual de la marca.

Puede destacarse que, con la ayuda del posicionamiento de marca, se puede lograr que los clientes asiduos y los potenciales interioricen una cierta imagen de la empresa. En este orden de ideas, si los clientes perciben un producto o servicio de manera positiva, es más probable que se decanten por comprar esta marca y recomendarla a otros, dentro de esta área destaca Smith y Craig (2019), que:

Un posicionamiento claro otorga a la marca una propuesta única de ventas y permite diferenciarla de la competencia. Por lo tanto, es una ventaja competitiva enorme que no sólo contribuye a la lealtad de los clientes y a la lealtad a la marca, sino también a la adquisición de nuevos clientes. Así, un posicionamiento de marca eficaz resulta en un aumento de las ventas. Si una marca es muy popular, se considera una “love brand” (p. 105).

Cabe mencionar que, el posicionamiento de marca es una herramienta que permite el desarrollo de una fuerte imagen e identidad de marca. La imagen de una marca puede tardar mucho tiempo en consolidarse en la mente de los consumidores. Por lo tanto, la marca debe posicionarse desde el momento en el que entra en el mercado. Esto es lo que se conoce como posicionamiento activo de la marca. La marca no se deja posicionar por el mercado, sino que satisface las necesidades existentes del grupo objetivo para poder posicionarse de manera activa. A continuación se presenta de manera detallada la estructura típica del proyecto:

-Fase de análisis: Se trata de una evaluación en la que las condiciones del mercado y los objetivos de la empresa se examinan mediante talleres e instrumentos de investigación de mercado. La fase de análisis suele concluir con una presentación y un análisis de los resultados.

-Fase de concepción: Aquí se desarrollan medidas y formulaciones concretas a través de talleres.

-Fase de implementación: El posicionamiento de la marca debe ser comunicado tanto interna como externamente, a través de eventos de formación, diseño de productos, ajustes de precios, distribución y publicidad.

Asimismo, una estrategia de posicionamiento de marca siempre se dirige a un grupo objetivo específico, puesto que una marca no tiene por qué complacer a todo el mundo, sino sólo responder a las necesidades de un grupo en concreto. Por lo tanto, el posicionamiento de la marca va precedido de una definición del grupo objetivo. Esta es la única manera de asegurar que la marca atraiga a los consumidores deseados. En el caso de querer alcanzar a un nuevo grupo objetivo, se debe tal vez cambiar el posicionamiento de la marca.

Planificación estratégica.

Para autores como Escorcha (2019), “la planificación estratégica es el proceso de documentar y establecer una dirección para la organización, evaluando dónde se encuentra y hacia dónde va” (p. 32). De esta manera, es posible establecer la misión, visión, valores, los objetivos a largo plazo y los planes de acción que utilizará para alcanzarlos. Cuando la planificación estratégica se encuentra bien estructurada puede desempeñar un papel fundamental en el crecimiento y el éxito de la empresa, ya que indica al gerente y empleados cuál es la mejor manera de responder a las oportunidades y desafíos. El concepto de planificación estratégica se centra en la integración de varios departamentos

comerciales como contabilidad, investigación y desarrollo, producción, marketing, sistemas de información y gestión, para lograr los objetivos de la organización.

En este mismo orden de ideas, la planeación estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización. Así, la planificación estratégica es un proceso de formulación y establecimiento de objetivos y, especialmente, de los planes de acción que conducirán a lograr los objetivos. De igual manera, se presentan las características de la planificación estratégica:

- Responde preguntas como: dónde estamos y hacia dónde queremos ir, qué somos y qué deberíamos ser.

- Su objetivo es la planificación a largo plazo, teniendo en cuenta las oportunidades ambientales presentes y futuras. Ayuda a las organizaciones a analizar sus fortalezas y debilidades y a adaptarse al medio ambiente.

- Se hace para todas las organizaciones, en todos los niveles. Sin embargo, involucra a los altos ejecutivos, ya que visualizan el futuro mejor que otros.

- Centra las fortalezas y los recursos de la organización en actividades importantes y de alta prioridad en lugar de las actividades rutinarias y cotidianas.

- La planificación estratégica es un proceso continuo que permite a las organizaciones adaptarse al entorno dinámico y cambiante.

- Coordina el entorno interno de la empresa con el entorno externo, los recursos financieros con recursos no financieros y los planes a corto plazo con los planes a largo plazo.

Relaciones públicas de ventas.

Dentro de la gerencia de ventas existe un principio esencial a la hora de prestar un excelente servicio, es que los miembros de la organización sean conscientes que el jefe más importante no es quien están por encima en el organigrama, sino quienes son los consumidores. Y no es más importante quien más gente mande; sino quien más clientes internos y externos tenga, pues la gestión obtiene mayor valor, entre mejor servicio se preste. Según Casadiego (2020), “para las relaciones públicas estos clientes internos, externos y consumidores son también algo más que eso: son públicos muy importantes para su labor y para el desarrollo empresarial de la organización” (p. 92).

De esta manera, el cliente externo y el consumidor deben percibir la identidad corporativa de la empresa, pues ello produce confianza en él a la hora de comprar. El ser y el parecer ser es importante; la fuerza de ventas no debe estar desarticulada de la estrategia de relaciones públicas y comunicación. Es importante destacar que, el momento de la venta es uno de los escenarios comunicativos más importante de la relación empresa – cliente y en él se deben transmitir todos los valores corporativos y la identidad empresarial.

Según Castillo (2018), “ese debe ser un momento de intercambio, no sólo de productos o servicios por dinero; sino de conocimiento organizacional, pues éste facilita el negocio y optimizará una relación cercana a lo ideal” (p. 14). Por lo tanto, este es un aspecto de imagen; el consumidor tiene que recibir una información de la empresa lo más satisfactoria posible, tanto en cuanto a los beneficios o características del producto, como a la propia empresa (modernidad, crecimiento, empleados satisfechos, buenas relaciones, estabilidad).

Es por esto que, la fuerza de venta; sea ésta de planta y haga parte de la nómina o que sean comisionistas, son un elemento importante en la transmisión de mensajes adecuados a nuestro público anterior. Pues en ambos casos el beneficio inicial, que es el económico, es

para ambas partes. Un vendedor insatisfecho, desanimado o deshonesto, trasmite un mensaje inadecuado; el cliente lo recibe y posiblemente hasta deje de ver a la empresa de forma positiva. Esto definitivamente afecta la capacidad de crecimiento de cualquier persona, proyecto o firma. Pues la adhesión al mercado, no solo depende de tener buenos procesos y poder vender productos; sino que también necesitan de una adhesión macro dentro de la sociedad y a la cultura en que actúa.

Publicidad.

Para López (2020), “la publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio” (p. 105). De esta manera, la publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado. Sin embargo, dada la cantidad de medios en los que los negocios pueden anunciarse, existen muchos tipos de publicidad, entre las cuales destacan:

-Publicidad offline: Se pueden enumerar los principales medios: publicidad en prensa, publicidad en radio, publicidad en TV, publicidad exterior o publicidad directa están entre algunos de los formatos disponibles offline.

-Publicidad digital: Dentro de la comunicación patrocinada online existen una gran cantidad de alternativas: vídeo, anuncios en buscadores, display, redes sociales, email marketing, etc.

Dentro de este orden de ideas, dependiendo de los objetivos empresariales se deben utilizar unos formatos publicitarios u otros. Decidir el plan de medios es una de las fases estratégicas más importantes al crear una campaña de publicidad. Esta será, junto con la medición, la clave para tomar las decisiones más adecuadas para potenciar la imagen, notoriedad y ventas de la marca, dentro de la publicidad digital destacan los siguientes:

-Publicidad en redes sociales: La mayoría está en las redes sociales. Esto significa que no se puede dejar las social ads fuera de la estrategia de inversión publicitaria. Hay que recordar, Google y Facebook son las dos grandes plataformas publicitarias a día de hoy en el entorno digital.

-Publicidad en Facebook: Es la reina de las redes sociales y muchas empresas no podrán dejar de lado Facebook Ads. Las posibilidades de campañas, tipos de objetivo y formatos, la variedad de segmentaciones de la audiencia y muchos otros parámetros, permiten el target correcto en el momento adecuado.

-Publicidad en Twitter: Twitter Ads es una de las plataformas actuales más interesantes para hacer publicidad. Con una audiencia estable y muy enfocada a la actualidad informativa. El primer lugar donde se encuentra qué está pasando en el mundo es en Twitter. Aunque es cierto que el crecimiento de usuarios se ha estancado, la comunidad de esta social media es muy activa. Un target medio alto, bien formado y preocupado por el aquí y el ahora.

-Publicidad en Instagram: La red social más de moda en estos momentos. La generación millennial está muy presente en Instagram y es muy activa. Además, el crecimiento de usuarios no para de crecer. La plataforma publicitaria ideal para cualquier empresa con un target comprendido entre 18 y 35 años.

-Campaña publicitaria: Textos, copy, imágenes, vídeos, segmentación, canales de publicidad, etc. Estos son conceptos muy asociados a una campaña publicitaria. Se entiende como un grupo de creaciones que se realizan con el objetivo de vender.

Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos

relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.

Asimismo, para Ferrer y Hartline, (2019), “originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes” (p. 31). De tal manera que, el mercado es un área en la cual se puede intercambiar productos en conjunto a sus vendedores y compradores manteniendo relaciones comerciales, es el lugar donde se lleva a cabo la oferta, demanda, compra y ventas de cualquier beneficio a un determinado precio.

Por lo tanto, desde la perspectiva de Valdivia (2020), sobre el marketing, “se considera al mercado como un conjunto de compradores actuales y potenciales con el deseo y la capacidad económica de adquirir un producto” (p. 39). Cabe mencionar que, las empresas diseñan sus estrategias comerciales para mercados determinados, formados por consumidores que no tienen por qué constituir la totalidad de un mercado. Esto es debido a que un bien o servicio difícilmente resultara atractivo para todos los consumidores. En este orden de ideas, la principal teoría de segmentación del mercado es que siempre debe haber actualización porque los consumidores cambian de preferencias constantemente dependiendo de lo que se ofrezca al mercado. Para Becerra (2020), la importancia de la segmentación de los mercados, para por lo siguiente:

La oferta y la demanda crecen de manera diversa, pero ofrecer un producto que satisfaga a todos los consumidores de manera indiscriminada sería poco práctico, para no decir imposible. Es necesario entonces, sub-dividir ese gran mercado heterogéneo en partes más pequeñas y más específicas, con el fin de lograr una porción homogénea del mercado, donde se pueda trabajar su producto de manera estratégica y eficaz. Por tal

razón, es importante tomar en cuenta una correcta segmentación del mercado, debido a que debemos orientar estratégicamente el marketing y ofrecer un producto que satisfaga al consumidor. Sabemos que en el mercado encontramos infinidad de productos pero muy pocos ofrecen lo que el consumidor realmente necesita o espera. (p. 28).

Puede entenderse que, las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. En este mismo sentido, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente.

Diseño de canales de distribución.

Para autores como Santesmases (2020), la distribución “...es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo” (p. 09). De esta manera, su misión es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en lugar donde desee adquirirlo. Además, “desde la perspectiva del marketing, la distribución implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición” (p. 19). Y todo ello debe hacerse a un costo razonable, que el consumidor o comprador esté dispuesto a pagar.

Vale mencionar que, la distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto (bien o servicio) al consumidor; la distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Para Tapia (2019), “la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla” (p. 02). Puede entenderse que, la dirección de

la distribución comprende un conjunto de actividades básicas sobre las cuales versan las principales decisiones de distribución y que se pueden agrupar en las siguientes:

-Diseño y selección del canal de distribución: implica determinar la forma básica de que la empresa distribuya sus productos, lo que supone establecer los fundamentos de la estrategia de distribución.

-Localización y dimensión de los puntos de venta: implica determinar el número, emplazamiento, dimensión y características de los puntos de venta.

-Logística de la distribución o distribución física: incluye las actividades de transporte, almacenamiento, realización de pedidos, gestión de existencias, embalaje y entrega del producto.

-Dirección de las relaciones internas del canal de distribución: implica establecer y mejorar las relaciones de cooperación, mantener la armonía y evitar o solucionar los conflictos que se originen con los miembros del canal situados a distinto nivel.

Cabe mencionar que, un buen diseño del canal de distribución puede aportar una ventaja competitiva de cara a los competidores. El tipo de canal elegido afecta al resto de variables del mix de marketing. Además, tenemos que tener en cuenta que el canal también afecta a la imagen de marca. Las circunstancias que justifican la necesidad de diseñar o modificar un canal de distribución son:

-Cuando se crea una empresa.

-Cuando la empresa lanza un producto nuevo o línea de productos nueva al mercado.

-Cuando se producen cambios significativos en la estrategia de marketing.

-Cuando se pretende dar respuesta a los cambios del mercado o a las acciones de la competencia.

-Cuando cambian los patrones de comportamiento y consumo.

-Cuando se expanden los mercados.

Marketing digital.

El marketing digital, también conocido como mercadotecnia digital según Herrera (2020), “es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca” (p. 36). Ante esto, dentro de sus estrategias están el SEO, inbound marketing y el marketing de contenidos. El marketing digital o marketing online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Es importante expresar que, Kotler (2019), es considerado el padre del marketing, y lo define como “el proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros” (p. 08). No obstante, las maneras de hacer que eso suceda, cambian casi a diario. Por eso, actualmente, es imposible hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que hasta el 2021 habrá dos punto tres (2,3) billones de consumidores digitales a nivel mundial. También es importante mencionar que, ello explica por qué el marketing digital es el modo más destacado de hacer y conceptualizar el marketing en estos momentos.

Dentro de este orden de ideas, el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales. Se conocen dos instancias:

-Web 1.0: La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

-Web 2.0: Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

Tendencias del marketing digital.

Para Vértice (2020), el marketing digital “es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing” (p. 15). Es decir, conseguir una repuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

Según la Agencia SM digital (2017). “los negocios basados en las plataformas tecnológicas, y en tiempo real, ha permitido sincronizar de una manera rápida y veraz la comunicación entre las empresas y sus clientes” (p. 18). Vale entender que, las personas que tienen un teléfono móvil inteligente están conectadas a través de redes sociales, el cual se ha convertido en una herramienta oportuna para captar a más clientes y de esta manera lograr un mejor posicionamiento de marca que ayude a las compañías a ser realmente competitivas en sus mercados. En un estudio realizado por esta agencia en el año 2017, se determinaron las siguientes tendencias de marketing digital para el año 2017:

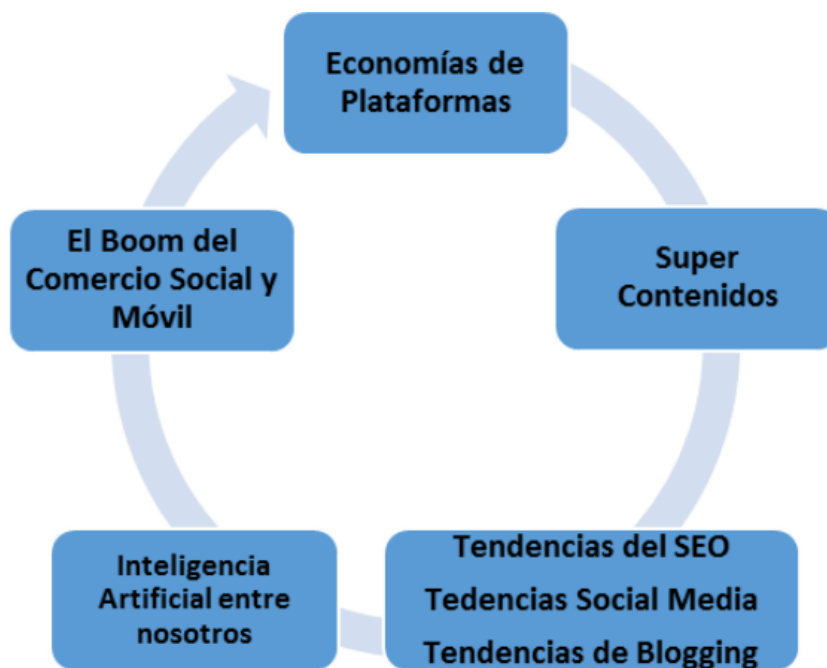


Figura 1. Tendencias de Marketing Digital en el año 2017. Fuente: Agencia SM Digital año 2017.

La tendencia digital a nivel de contenidos.

Está llena de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educacionales, que son herramientas eficaces para el aprendizaje de los estudiantes, los banners tradicionales se irán ignorando dando paso a la publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada.

El boom del móvil y comercio social.

Es un mercado totalmente consolidado lleno de aplicaciones con un significativo crecimiento acelerado de pagos través del móvil, entre las compañías tecnológicas como Google, Facebook, Alibaba, Amazon, entre otras, consolidan ecosistemas digitales para que los consumidores puedan realizar todo lo que necesiten como: hacer pagos, tranferencias, compras, chatear entre amigos, conocer personas, sin necesidad de abandonar sus plataformas, y por ende el comercio social.

La inteligencia artificial.

Son funciones y sistemas operativos, que están desarrollados para facilitarnos la vida, como son carros que conducen solos, redes sociales que interactúan con los usuarios, máquinas robustas, el cual actúan de forma más inteligente.

SEO.

Por sus siglas en inglés, Search Engine Optimization, el cual es un optimizador de búsquedas, mejora el proceso de la visibilidad de un sitio web, en los diferentes buscadores como Google, Bing o Yahoo.

Las tendencias social media.

Es un instrumento que permite comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales, como es el caso de Instagram, Facebook, Twitter, que ya han incorporados novedosas y prácticas maneras para realizar compras. Además permite la gestión de empleos, proyectos, un sinfín de posibilidades.

Las tendencias del blogging.

Es una herramienta tecnológica que ayuda y hace posible el aumento de las búsquedas por voz desde los dispositivos móviles. Donde se puede descargar las aplicaciones y hacer uso de ellas desde los móviles inteligentes. Sin embargo cada vez se tiene a más bloggers que buscan como ganar dinero por medio de sus blogs, y es una meta posible.

Redes sociales.

Para autores como Kirpatrick (2019), las redes sociales “son un conjunto de herramientas y mecanismos que proveen una alternativa de hacer marketing de una manera más poderosa” (p. 17), y entre las usadas se mencionan a continuación, Facebook: creada en la Universidad de Harvard, el cual desde su inicio fue una red para conectar estudiantes, y luego se expandió a familiares, amigos, conocidos, lo cual permite compartir,

opinar, escuchar, intercambio de experiencias, siendo una herramienta transformadora y potenciadora del Marketing digital, y su fortaleza se basa en la confianza de todos sus participantes o usuarios.

Por su parte, Twitter, se ha convertido en un espacio de información accesible de carácter rápido y dinámico, que permite transmitir a tiempo real, información, noticias, ideas, opinión libre, etc. Los perfiles son libres y privados, el cual cada usuario puede seguir o ser seguido usando el símbolo “@”, conocido como hashtag. También, LinkedIn como red social de profesionales, donde se puede colocar y publicar el currículum personal, permite unir a grupos de interés profesionales, para el uso de herramientas en el marketing que permitan crear y publicar anuncios de páginas destacadas desde el sitio web.

Bases Legales

Las bases legales se encuentran constituidas por todas aquellas leyes que sobre la materia de estudio se han dictado en el país. En relación a lo señalado, se refiere a la normativa jurídica que sustenta el estudio, desde las Leyes, reglamentos, Normas, Resoluciones y Decretos, entre otros. En consecuencia, la presente investigación se apoyará en algunas bases legales que norman y establecen las plataformas para impulsar la participación y el protagonismo del pueblo. Está constituida por el conjunto de documentos de naturaleza legal que sirven de testimonio referencial y de soporte a la investigación que se realiza con el fin de darle importancia jurídica. Dentro de la sustentación legal que se empleó en la presente propuesta destacan las que dieron relevancia a la investigación, las cuales se muestran a continuación.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial N° 36.860. Capítulo V. De los Derechos Sociales y de las Familias, destacando el Artículo 87.

Toda persona tiene derecho al trabajo y el deber de trabajar. El Estado garantizará la adopción de las medidas necesarias a los fines de que toda persona pueda obtener ocupación productiva, que le proporcione una existencia digna y decorosa y le garantice el pleno ejercicio de este derecho. Es fin del Estado fomentar el empleo. La ley adoptará medidas tendentes a garantizar el ejercicio de los derechos laborales de los trabajadores y trabajadoras no dependientes. La libertad de trabajo no será sometida a otras restricciones que las que la ley establezca. Todo patrono o patrona garantizará a sus trabajadores o trabajadoras condiciones de seguridad, higiene y ambiente de trabajo adecuados. El Estado adoptará medidas y creará instituciones que permitan el control y la promoción de estas condiciones. (p. 12).

Es decir que, está consagrado en derecho al trabajo siempre que este sea lícito, que sea para beneficio propio y que el trasfondo de la acción ayude de manera directa al desarrollo del país, siempre y cuando éste sea lícito. La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela garantizar entonces el derecho al trabajo, dentro de los planes de crecimiento económico, y debe garantizar además las condiciones para que la actividad comercial se desarrolle de la mejor manera.

Ley Orgánica del Sistema Venezolano para el Aseguramiento de la Calidad (2002). Gaceta Oficial N° 37.555. Capítulo II, de los Deberes, Derechos y Garantías, en su Artículo 7.

El Estado deberá garantizar los mecanismos y velar por el cumplimiento de las regulaciones establecidas, en sus programas de compra, procura, ejecución, construcción y producción de bienes o servicios. En sus programas de adquisición de bienes y servicios el Estado dará prioridad a aquellos que estén respaldados por procedimientos de Evaluación de la Conformidad, de acuerdo con lo previsto en la presente Ley. (p. 02)

Quiere decir que, el Estado Venezolano está en obligación de velar por el buen cumplimiento de normas, además de establecerlas, de manera de proteger los intereses tanto social, como económicos de los compradores. Asimismo, el basamento jurídico mencionado es el conjunto de actividades planificadas y sistemáticas aplicadas en un sistema de gestión de la calidad para que los requisitos de calidad de un producto o servicio sean satisfechos. Entre estas actividades se encuentran la medición sistemática, la comparación con estándares, el seguimiento de los procesos, todas actividades asociadas con bucles de realimentación de información dentro de las empresas.

Código de Comercio de la República Bolivariana de Venezuela (1955). Gaceta Oficial N° 475, Extraordinaria. Disposiciones Generales.

En su respectivo Artículo 1, que expresa que “el Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes” (p. 01). Es importante mencionar que, toda actividad comercial sea ejecutada por comerciantes o no, está regida y amparada por el presente código en pro de garantizar la actividad de forma lícita, y dentro de los parámetros de la legalidad, tal es el caso de lo que se desea y lo que tiene que hacer la Empresa Ferreofertas Barinas C.A con el fin de alcanzar el posicionamiento ideal.

Ley Orgánica de Precios Justos (2014). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No. 40.340. Capítulo I, Disposiciones Generales.

En su respectivo Artículo 1, sobre el objeto de la ley expresa que “la presente ley tiene por objeto asegurar el desarrollo armónico, justo, equitativo, productivo y soberano de la economía nacional, a través de la determinación de precios justos...” (p. 02). Con esta ley el gobierno nacional, busca controlar los costos, ganancias y determinación de precios; para ello se apoya en la superintendencia nacional para la defensa de los derechos

socioeconómicos SUNDDE, este organismo ejerce rectoría, supervisión, fiscalización y establecimiento de sanciones a los sujetos de aplicación, en este caso personas naturales y jurídicas del sector público o privado que ejerzan una actividad comercial.

Definición de Términos Básicos

Capital financiero: Es toda suma de dinero, que no ha sido consumido por su propietario, sino que ha sido ahorrada y trasladada a un mercado financiero con el fin de obtener una renta al capital.

Consumidor: Es aquella persona que para satisfacer sus necesidades usa un determinado producto o servicio, y que puede haber sido comprado directamente por el mismo o por otra persona.

Competencia: En el ámbito de la economía implica la estructura de mercado en la cual hay suficientes oferentes y demandantes como para no influir en el precio.

Estrategias: La estrategia debe ser flexible y está sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información.

Fidelizar: Consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes.

Gerente: Es quien está a cargo de la dirección o coordinación de una organización, institución o empresa, o bien de una parte de ella, como un departamento o un grupo de trabajo.

Interés: En economía y finanzas, es un índice utilizado para medir la rentabilidad de los ahorros e inversiones así también el costo de un crédito.

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

Marketing social: La organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de las empresas meta, y entonces debe proporcionar valor a los clientes de forma tal que se mantenga o se mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

Negocio: Consiste en un método de formar u obtener dinero, a cambio de productos o servicios, o a cualquier actividad que se desea y se quiere desarrollar.

Posicionamiento: Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

Previsión: Es un término que procede del latín *praevisio* y que refiere a la acción y efecto de prever.

Reembolso: Es la devolución de una cantidad de dinero a la persona de origen quien había desembolsado inicialmente, en términos financieramente hablando.

Retail: Es el término inglés para comercio al por menor o al dato. Dicho así suena fácil. Engloba el sector de negocios que va desde supermercados, pasando por tiendas de marca.

Slogan: Es la frase que identificara en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) la expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario resumido y representado en un dicho.

Targeting: Definición de los clientes a los que le voy a ofrecer el producto, es decir, quien será el público objetivo de mis ofertas comerciales.

Sistema de Hipótesis

El sistema de hipótesis o también conocido como sistema hipotético, dentro del marco teórico de la investigación, representa la estructura teórica que se cristaliza en un conjunto de hipótesis, las cuales permiten explicar y establecer una aproximación con la realidad investigada. Ahora bien, para poder realizar un sistema hipotético que orienten la

investigación, se debe conocer lo que implica una hipótesis. En relación, una hipótesis según Balestrini (2013), explica que, “es una propuesta de respuesta al problema planteado. Indica lo que estamos buscando, pueden ser soluciones al problema. Su función es sugerir la explicación en relación a determinados hechos y encaminar la investigación hacia otros hechos” (p. 118).

De acuerdo a lo señalado, se puede deducir que las hipótesis están relacionadas con las proposiciones que establecen relaciones entre los hechos. También se puede acotar que es una posible solución al problema. Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, la hipótesis del presente Trabajo de Aplicación está determinada por la siguiente afirmación: el marketing digital se relacionará positivamente con el proceso de ventas de productos de la Empresa Ferreofertas Barinas C.A ubicada en el Municipio Barinas. Año 2022 – 2023.

Sistema de Variables

Según Arias (2006), una variable “es una serie de características definida de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medidas” (p. 45). Refiere que el sistema de variables es un conjunto de elementos que requieren de un análisis, detallado de manera operacional y estratégica, es decir, en consecuencia de sus indicadores de estudio. Consiguientemente, el sistema de variables puede ser realizado a través de un cuadro, en el cual, se describan igualmente sus indicadores y dimensiones para identificar más abiertamente las variables de estudio que se plantean.

Por su parte, autores como Balestrini (2013), la definen como la operación de una variable, es decir, consiste en “seleccionar los indicadores de contenidos, de acuerdo al significado que se le ha otorgado a través de sus dimensiones a la variable de estudio” (p. 114). De acuerdo a las definiciones realizadas anteriormente se presenta el cuadro de operacionalización de las variables de este Trabajo de Aplicación.

Cuadro 1**Operacionalización de las variables**

Variable Nominal	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing Digital	Es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos.	Procesos	Marketing	1 - 2
			Posicionamiento de Marca	3 - 4
			Publicidad	5
		Dirección	Marketing Digital	6- 7
			Tendencias de Marketing Digital	8
			Redes Sociales	9
			Mercadeo	10 - 11
		Control de Ventas	Venta de Productos	12 - 13
			Planificación Estratégica	14 - 15
			Relaciones Públicas de Ventas	16 - 17
Gerencia	Segmentación de Mercado	18 - 19		
	Diseño de Canales de Distribución	20		

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque o Paradigma de la Investigación

Para autores como Hernández, Fernández y Baptista (2013), el enfoque de la investigación “es la orientación y el proceso sistemático, que se le dará a la indagación; utilizando para ese fin el método inductivo”. (p. 02). De esta manera, la presente investigación está enfocado en el paradigma positivista también llamado: cuantitativo, empírico – analítico, racionalista, para Hernández (2013), “busca explicar, predecir, controlar los fenómenos, verificar teorías y leyes para regular los fenómenos; identificar causas reales, temporalmente precedentes o simultáneas” (p. 18).

De igual manera, este paradigma generalmente está vinculado – como se explicó anteriormente – al método deductivo, utilizado comúnmente en la investigación cuantitativa. El enfoque de la presente investigación se caracterizó por ser positivista enfocado también a ser cuantitativo, sobre éste Hernández (2013), la investigación cuantitativa “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (p. 05).

Seguidamente, para Gutiérrez (2010), el enfoque cuantitativo “engloba las tendencias racionalista, positivista, empirista y cuantitativa, predominantes en la investigación socio-educativa” (p. 15). Es muy importante que, una vez evaluado el tema de la investigación surjan los objetivos y las interrogantes del estudio, mismas que dan origen a la hipótesis de trabajo y al enfoque mismo del tema a investigar.

Tipo de Investigación

Sobre este particular autores como Hurtado y Toro (2007), comentan que el tipo de investigación “consiste en la propuesta de un modelo funcional viable, o de una solución posible a un problema de tipo práctico, con el objeto de satisfacer necesidades de un ente específico” (p. 29). Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación, es proponer un plan de marketing digital para el fortalecimiento del proceso de ventas en la Empresa Ferrofertas Barinas C.A, ubicada en el Municipio Barinas, por lo tanto ésta indagación está enmarcada en la modalidad de Trabajo de Aplicación.

Ante esto, explican Maina, Huertas y Basart (2015), que este tipo de trabajo son “de carácter eminentemente práctico y de aplicación, se orientan a resolver una necesidad o problema concreto en un contexto organizacional a elección del estudiante” (p. 55). En este mismo orden de ideas, el proyecto de aplicación constituye una herramienta de cambio en la organización, partiendo del hecho de que la situación actual es susceptible de mejora o de avance. Considerando la situación de partida en la organización, es posible distinguir dos enfoques principales de un proyecto de aplicación, énfasis en la detección de necesidades y énfasis en la evaluación de la implementación.

Asimismo, desde el punto de vista metodológico, se espera que el/la estudiante realice la identificación de una necesidad o problema que deba resolverse, aplicando procedimientos rigurosos y pertinentes para el análisis de la situación. Vale mencionar que, en cuanto a la contribución final, se pretende que estos elaboren una solución que responda al diagnóstico de situación y que esté también fundada en una revisión documental pertinente al tema. Dentro de esta misma categoría, en función de la magnitud del proyecto pendiente de realizar, puede incluirse un proceso de valoración o validación de la solución propuesta dentro del trabajo investigativo.

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación se define como los métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente. En este sentido, Pérez (2016), expresa lo siguiente “el diseño de investigación contiene el conjunto de estrategias que ejecutará el investigador a lo largo del proceso” (p. 41). Cabe mencionar que, se refiere a la estrategia que se adoptará para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado.

Asimismo, el diseño de la investigación es utilizado para estructurar la investigación, para mostrar como todas las partes principales del proyecto de investigación funcionan en conjunto con el objetivo de responder a las preguntas centrales de la investigación. El diseño aplicado a la investigación, es conceptualizado como investigación de campo, en donde se realiza un trabajo bajo la situación real existente en directamente en la empresa y no construida por los investigadores, lo que conlleva a no manipular las variables, sino a describir y analizar los elementos de estudio relacionado en proponer un plan de marketing digital para el fortalecimiento del proceso de ventas en la Empresa Ferrofertas Barinas C.A, ubicada en el Municipio Barinas.

De acuerdo a lo planteado, el diseño de campo es definido por Rivas (2007), como “es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método de recolección de datos cuantitativos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural” (p. 58). A lo anteriormente expuesto, en el estudio se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real, además en el tiempo determinado, para hacer su posterior análisis, no hay manipulación de las variables planteadas en la investigación.

Población y Muestra

Población.

Una población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Para Tamayo (2009), población es “la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de investigación” (p. 180). Por su parte Fernández (2008), se refiere a ésta como “un conjunto de elementos que poseen una o más variables (características, propiedades, atributos) comunes, que deben ser precisadas en el tiempo y en espacio” (p. 101). Para efectos de la presente investigación, la población está conformada por veinticinco (25) personas, repartidos de la siguiente manera: seis (06) trabajadores en el área administrativa, y los diecinueve (19) restantes son personal operativo, de piso de venta y almacén, respectivamente.

Muestra.

Con respecto a la muestra, Ander-Egg (2008), señala que la muestra “es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población, universo o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada”. (p. 115). De este modo, para la realización de esta investigación no se calculó muestra por considerarse la población muy pequeña, por lo tanto, la totalidad de la unidad de análisis adquiere características de censo para los fines estadísticos.

Según Seijas (1993), “supone la obtención de datos de todas las unidades del universo acerca de las cuestiones que constituyen el objeto del censo, los datos se recogen entre muestra de unidades que representan el universo dado, porque la población es pequeña”. (p.

90). Ante esta realidad, no será necesario extraer muestra de esta población, porque la misma es pequeña o finita; la cual consiste en la selección de una parte de los elementos de la población estadística, con el objetivo de sacar conclusiones de dicha población, también conocida como muestra intencional.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Las técnicas de recolección de datos según Arias (2006), “son las distintas formas o maneras de obtener información o datos válidos para respaldar una investigación” (p. 33). La técnica seleccionada para recolectar la información es la encuesta. En este sentido, Ávila (2012), en cuanto a la encuesta expresa que “es en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación.” (p. 122). Es válido mencionar que, esta técnica permite visualizar y observar el problema que se estudia; quienes responden son elementos de la población intervenida o una parte de ella, considerada como muestra, los cuales son trabajadores de la unidad comercial, el encuestador puede encuestar al elemento en forma individual o en grupos.

Vale indicar que, en relación al instrumento, según Caballero (2011), “es el medio físico en el que se plasmaran y resguardaran los datos o información necesaria para una investigación”. (p.68). El instrumento a utilizar será es el cuestionario, el cual para Blanco (2010), “es el instrumento más utilizado para recolectar información de manera clara y precisa, de los resultados obtenidos de su aplicación depende la confiabilidad y validez que presente al final la investigación”. (p. 92).

En este sentido, es un conjunto de preguntas que se confecciona para obtener información con algún objetivo en concreto. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno. Con la implementación de este instrumento se cumplirá con la recolección de información, luego se efectuará el

análisis de los datos adecuados, tanto de los aspectos objetivos como subjetivos de la investigación. De igual forma, este se elaboró en función de las dimensiones e indicadores que se reflejan en el cuadro de operacionalización de las variables, con varias opciones de respuesta.

Técnicas de Análisis de la Información

Para autores como Bavaresco (2006), las técnicas de análisis de datos “son los distintos procesos a los que serán sometidos los datos que se obtengan, clasificándolos, registrándolos codificándolos y tabulándolos”. (p. 93). Terminada la fase de recolección de datos los mismos se clasifican en tablas estadísticas de tipo cuantitativo, reflejando en ellas la frecuencia de los datos y los porcentajes que estos representan, para posteriormente pasar a la construcción de gráficos de pastel y del análisis descriptivo definitivo de dichos resultados, específicamente en tablas y gráficos estadísticos, para emitir el respaldo necesario para la construcción de los demás capítulos.

De igual forma, los datos recabados y tabulados se analizan cualitativamente según los resultados en cada ítem, indicando dicho análisis con respaldo en la representación gráfica ya mencionada. El proceso de tabulación y gráficos se ejecuta mediante el uso de hoja de cálculo (Microsoft Excel), para el posterior análisis descriptivo, donde se compara el ser con el deber ser plasmado en el marco referencial.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La técnica de investigación dirigida en el presente estudio fue considerada como cuantitativo, aquí se exponen los resultados obtenidos del instrumento aplicado a la muestra. Se presentaron a través de cuadros y gráficos que se analizan utilizando los principios de la estadística descriptiva con la finalidad de proponer un plan de marketing digital para el fortalecimiento del proceso de ventas en la Empresa Ferrofertas Barinas C.A, ubicada en el Municipio Barinas. 2022 – 2023, en la cual fue aplicado un cuestionario a veinticinco (25) trabajadores, mediante la atención del instrumento conformados por veinte (20) ítems con las alternativas dicotómicas (Si o No).

Asimismo, para Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018), el análisis de la información “es la ciencia que se encarga de examinar un conjunto de datos con el propósito de sacar conclusiones sobre la información para poder tomar decisiones, o simplemente ampliar los conocimientos” (p. 15). Esto se hace con la finalidad de obtener conclusiones precisas que ayudan a alcanzar los objetivos, dichas operaciones no pueden definirse previamente ya que este paso puede revelar ciertas dificultades.

Se puede manifestar que el análisis de los datos en la presente investigación va de la mano con la herramienta gráfica para mejor comprensión de quien lo lee, y este procedimiento permitió medir las variables correspondientes a la medición del Trabajo de Aplicación y para lograr presentar una mejor propuesta. En este orden de ideas, estos resultados se muestran a continuación:

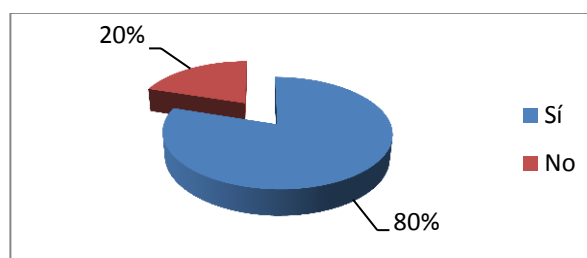
Dimensión: Procesos

Ítem N° 1. ¿Conoce sobre las implicaciones que tiene el marketing dentro de las empresas?

Cuadro 2**Marketing**

Categoría	f	%
Si	20	80
No	5	20
Total	25	100

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

**Gráfico 1. Marketing**

Interpretación: Se aprecia que el ochenta por ciento (80%) de los trabajadores consultados expresan que conoce sobre las implicaciones que tiene el marketing dentro de las empresas, ya que en administración y en el ámbito empresarial, el mercadeo, mercadotecnia, o marketing es una metodología que abarca el proceso de exploración, creación y entrega de valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo en términos de bienes y servicios. El otro veinte por ciento (20%) de la muestra expresan que desconocen sobre las características de este y como se podría mejorar una situación administrativa dentro de la empresa usándolo. Es preciso indicar que, Kotler (1990), define el marketing como “el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas” (p. 29).

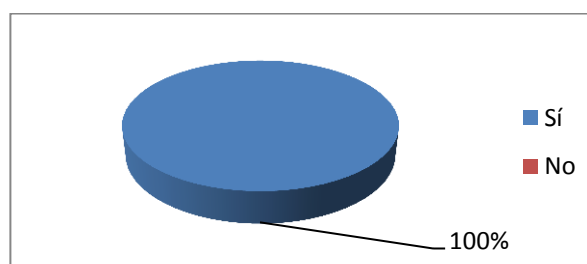
Dimensión: Procesos

Ítem N° 2. ¿Considera que la empresa debe evolucionar la manera de hacer marketing para lograr un mejor posicionamiento?

Cuadro 3**Marketing (2)**

Categoría	f	%
Si	25	100
No	0	0
Total	25	100

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

**Gráfico 2. Marketing (2)**

Interpretación: De esta manera, el cien por ciento (100%) de los consultados considera que la empresa debe evolucionar la manera de hacer marketing para lograr un mejor posicionamiento toda vez que las nuevas tendencias de los consumidores indican que esta herramienta es necesaria para lograr que las unidades comerciales destaquen. El posicionamiento de marca es el valor único que una marca tiene ante sus clientes. Para Kotler (1990), “es una estrategia de marketing que las marcas crean para definir su identidad de marca mientras comunican su propuesta de valor de la marca, que es el motivo por el que un cliente prefiera su marca sobre otras” (p. 39). Ya que dicho de otra manera, el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor al pensar en un producto o servicio.

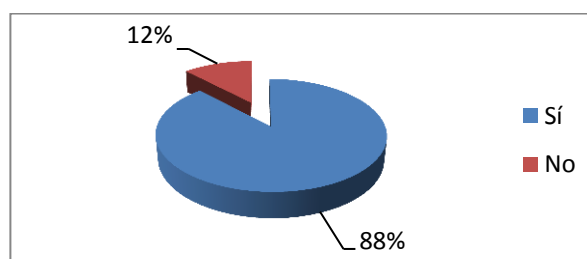
Dimensión: Procesos

Ítem N° 3. ¿Considera que el posicionamiento de marca es un factor que elevaría la utilidad de la empresa?

Cuadro 4**Posicionamiento de marca**

Categoría	f	%
Si	22	88
No	3	12
Total	25	100

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

**Gráfico 3. Posicionamiento de marca**

Interpretación: Se puede apreciar a través del gráfico 3 que el ochenta y ocho por ciento (88%) de la muestra considera que el posicionamiento de marca es un factor que elevaría la utilidad de la empresa, entienden que al ser más fuertes que sus competidores las ventas mejorarán por lo tanto, la utilidad ira creciendo, sobre el posicionamiento en marketing Andrade y Pernía (2019), expresan que “es un conjunto de elementos que permitirán que la empresa se distinga del resto en el mercado, que sea percibida como algo único por sus clientes” (p. 33). Ante esto, al analizar el mercado y adoptar un posicionamiento de mercado específico, la empresa en estudio debe diferenciarse de sus competidores. Ya que en Ferreofertas Barinas, C.A el posicionamiento de marca debe estar enfocado en el valor único que una marca tiene ante sus clientes.

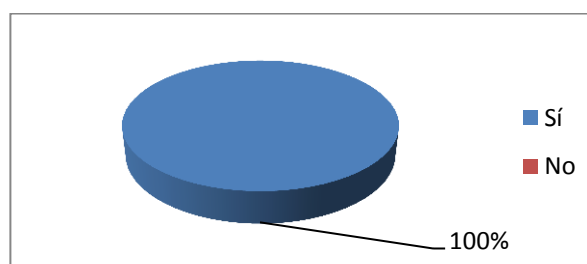
Dimensión: Procesos

Ítem N° 4. ¿Estaría dispuesto a participar en actividades de la empresa para lograr el posicionamiento de marca adecuado?

Cuadro 5**Posicionamiento de marca (2)**

Categoría	f	%
Si	25	100
No	0	0
Total	25	100

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

**Gráfico 4. Posicionamiento de marca (2)**

Interpretación: Según los datos aportados por la muestra y mostrados en el cuadro N° 4, el cien por ciento (100%) de la muestra afirma que están dispuestos a participar en actividades de la empresa para lograr el posicionamiento de marca adecuado, y es que tal como explican Andrade y Pernía (2019), el mejor posicionamiento “es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, la empresa pierde la oportunidad de diferenciarse” (p. 52). Ante esto, el posicionamiento de la marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor. En este sentido, que los trabajadores de la empresa demuestren interés por ser parte del cambio como agente diferenciadores es un proceso que debe ser aprovechado para lograr que la Empresa Ferreofertas Barinas, C.A pueda destacar en el ramo ferretero de la región.

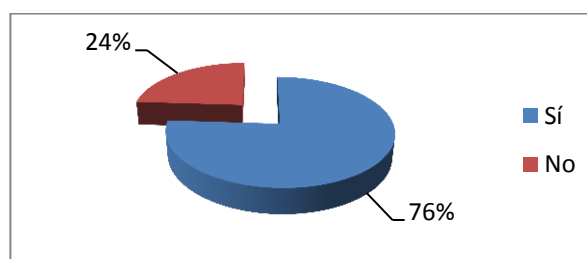
Dimensión: Procesos

Ítem N° 5. ¿El departamento de administración debe considerar gastos por concepto de publicidad en la empresa?

Cuadro 6**Publicidad**

Categoría	f	%
Si	19	76
No	6	24
Total	25	100

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

**Gráfico 5. Publicidad**

Interpretación: Tal como se muestra el setenta y seis por ciento (76%) de los consultados consideran que la empresa en estudio a través de su departamento de administración debe invertir en gastos por concepto de publicidad, toda vez que según Castillo (2020), la publicidad “es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores” (p. 20). Todo esto, a través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio. Asimismo, el otro veinticuatro por ciento (24%) desconocen que es la herramienta tradicional del marketing, que tiene como objetivo divulgar el producto para estimular su consumo, a través del cliente con la marca Empresa Ferreofertas Barinas, C.A.

Dimensión: Dirección

Ítem N° 6. ¿Conoce el alcance que tiene el marketing digital en el logro de objetivos financieros en las empresas?

Cuadro 7

Marketing digital

Categoría	f	%
Si	15	60
No	10	40
Total	25	100

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

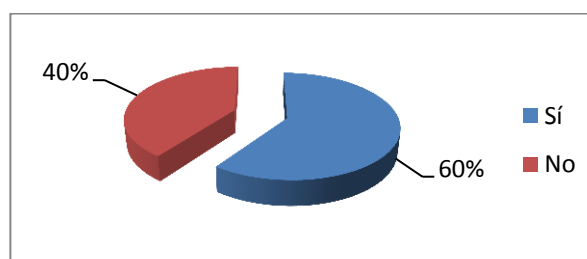


Gráfico 6. Marketing digital

Interpretación: Se puede apreciar que el sesenta por ciento (60%) de los integrantes de la muestra conocen que el alcance que tiene el marketing digital en el logro de objetivos financieros en las empresas, ya que el marketing digital, también conocido como mercadotecnia digital según Kotler y Armstrong (2003), “es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca” (p. 52). Es entendible que, es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Por su parte, el otro cuarenta por ciento (40%) no lo considera de esta manera, porque desconocen sobre los efectos de esta herramienta y como inciden en las metas financieras de la Empresa Ferreofertas Barinas, C.A.

Dimensión: Dirección

Ítem N° 7. ¿Cree que la Empresa Ferrofertas Barinas C.A debe contar con un plan de marketing digital?

Cuadro 8

Marketing digital (2)

Categoría	f	%
Si	25	100
No	0	0
Total	25	100

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

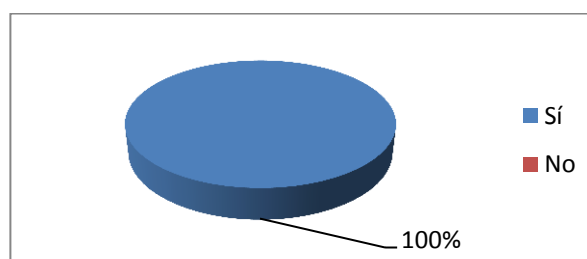


Gráfico 7. Marketing digital (2)

Interpretación: Puede ser visible a través de cuadro y gráfico que el cien por ciento (100%) de los trabajadores consultados se expresan a favor de que la Empresa Ferrofertas Barinas C.A cuente con un plan de marketing, ya que es indispensable para lograr metas y objetivos de ventas y financieros, partiendo del hecho que según Kotler y Armstrong (2003), el marketing digital “es un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos” (p. 56). Actualmente, el marketing digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor, y esto debe ser considerado por la empresa objeto de estudio.

Dimensión: Dirección

Ítem N° 8. ¿Este plan debe estar adaptado a las tendencias de marketing digital con énfasis en los clientes?

Cuadro 9

Tendencias de marketing digital

Categoría	f	%
Si	25	100
No	0	0
Total	25	100

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

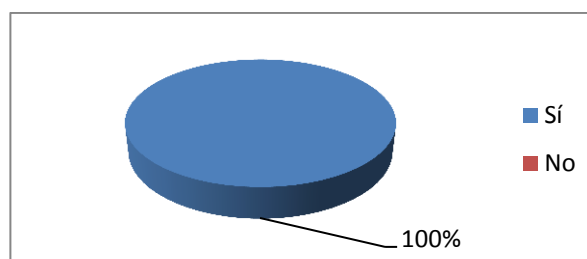


Gráfico 8. Tendencias de marketing digital

Interpretación: Se logró identificar que el cien por ciento (100%) de los consultados está al tanto que, este plan debe estar adaptado a las tendencias de marketing digital con énfasis en los clientes, ya que es un comportamiento o inclinación claro y sostenido del mercado, en este caso con incidencia en el Municipio Barinas. Y tal como lo expresan Kotler y Armstrong (2003), este concepto hace referencia a “todas las estrategias de marketing que tienen en el centro de su identidad tanto a las personas como al planeta, estrategias capaces de mostrar la filosofía y los valores de una compañía” (p. 70). En este sentido, engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet, necesarios para elevar a la Empresa Ferreofertas Barinas, C.A sobre sus más cercanos competidores.

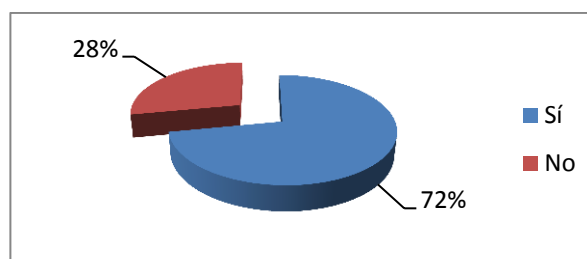
Dimensión: Dirección

Ítem N° 9. ¿Se debe contratar personal que desarrolle el plan de marketing a través de las redes sociales de la empresa?

Cuadro 10**Redes sociales**

Categoría	f	%
Si	18	72
No	7	28
Total	25	100

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

**Gráfico 9. Redes sociales**

Interpretación: Se logró entender que el setenta y dos por ciento (72%) de los trabajadores de la empresa que son parte de la muestra, creen que se debe contratar personal que desarrolle el plan de marketing a través de las redes sociales, según Herrera (2020), un experto o especialista en redes sociales, también conocido como community manager o social media manager “es un profesional que sabe diseñar, planificar y aplicar estrategias de social media en el contexto del marketing online para empresas” (p. 13), es porque es según ellos necesario que esta parte la domine y maneje un experto. El otro veintiocho por ciento (28%) cree que se debe capacitar a algún trabajador para que se encargue de esta área, reconsiderando sueldos y en atención a las posibilidades del departamento de administración de la Empresa Ferreofertas Barinas, C.A.

Dimensión: Dirección

Ítem N° 10. ¿Necesita la empresa aplicar técnicas de mercadeo para el fortalecimiento de sus ventas?

Cuadro 11

Mercadeo

Categoría	f	%
Si	16	64
No	9	36
Total	25	100

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

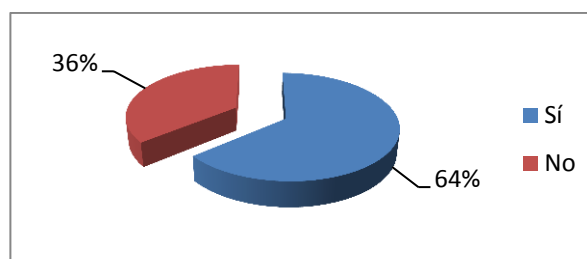


Gráfico 10. Mercadeo

Interpretación: Puede visualizarse que el sesenta y cuatro por ciento (64%) de la muestra cree la empresa necesita aplicar técnicas de mercadeo para el fortalecimiento de sus ventas, ya que estas son la ruta que las empresas toman para aumentar sus ventas, o bien, cumplir otros objetivos específicos de acuerdo a lo que se quiere llegar, como posicionamiento de marca o lanzamiento de nuevos productos, estas según Stanton, Etzel, y Walker (2004), “son esenciales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece” (p. 45). Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. Por su parte el otro treinta y seis por ciento (36%) desconoce del tema de esta manera, se decantan por la opción contraria.

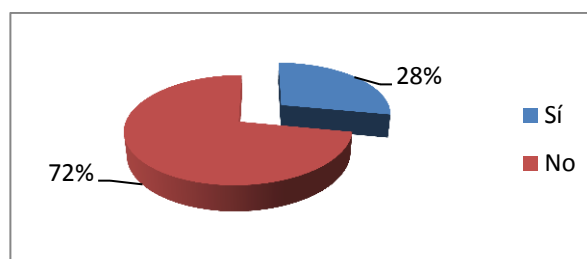
Dimensión: Dirección

Ítem N° 11. ¿Las técnicas actuales de mercadeo de Ferrofertas Barinas C.A están dando resultados en términos económicos?

Cuadro 12**Mercadeo (2)**

Categoría	f	%
Si	7	28
No	18	72
Total	25	100

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

**Gráfico 11. Mercadeo (2)**

Interpretación: Puede observarse que solo el veintiocho por ciento (28%) de los consultados considera que las técnicas actuales de mercadeo de Ferrofertas Barinas C.A están dando resultados en términos económicos, para ellos la empresa ha logrado un posicionamiento en la región, por su parte el otro setenta y dos por ciento (72%) de la muestra cree durante la pandemia la empresa fue bajando sus procesos de mercadeo y por esto es necesario reforzarlos, toda vez que según Stanton, Etzel, y Walker (2004), “una buena estrategia de mercadeo permite que las empresas hagan de sus productos y servicios alternativas competitivas en el mercado” (p. 62). Asimismo, esto hace que los clientes potenciales tengan interés en conocer la marca y que se fomente la adquisición de sus ofertas durante una transacción económica.

Dimensión: Control de ventas

Ítem N° 12. ¿La empresa maneja indicadores de gestión de venta de productos que les permita predecir tendencias?

Cuadro 13

Venta de productos

Categoría	f	%
Si	5	20
No	20	80
Total	25	100

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

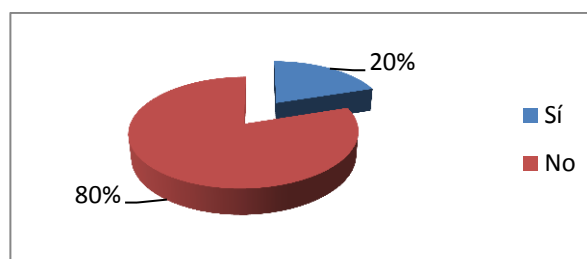


Gráfico 12. Venta de productos

Interpretación: A través del gráfico que se muestra se puede apreciar que el veinte por ciento (20%) de la muestra consultada, están seguros que la empresa maneja indicadores de gestión de venta de productos que les permita predecir tendencias y de esta manera anticiparse con sus rivales, destaca entonces que el otro ochenta por ciento (80%) indica que esto no se lleva a cabo, desconocen los beneficios de esto, incluso ignoran que, según Casadiego (2020), los indicadores de gestión “son la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia” (p. 20). En este sentido, puede señalar una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso y en el caso particular de la empresa en estudio ayudarían a predecir acciones de marketing.

Dimensión: Control de ventas

Ítem N° 13. ¿Cree que la venta de productos ferretero aumentaría si de aplicando nuevas estrategias de marketing?

Cuadro 14

Venta de productos (2)

Categoría	f	%
Si	25	100
No	0	0
Total	25	100

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

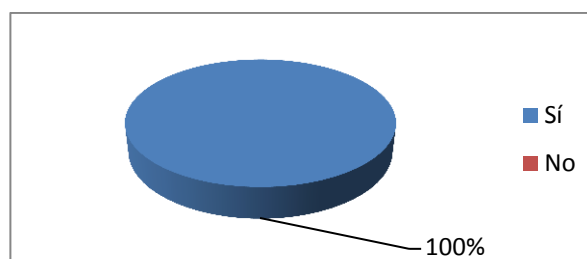


Gráfico 13. Venta de productos (2)

Interpretación: Sobre las respuestas de este ítem el cien por ciento (100%) de la muestra considera que la venta de productos ferretero aumentaría si de aplicando nuevas estrategias de marketing, tomando en cuenta que es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Sobre este particular, opina Vértice (2020), que “parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa. Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo SMART” (p. 85). Donde se toma en cuenta, que estos objetivos dentro del estudio en la Empresa Ferreofertas Barinas, C.A debe ser específico, medible, alcanzable y relevante.

Dimensión: Control de ventas

Ítem N° 14. ¿El departamento de administración aplica la planificación estratégica para mejoras en el proceso de venta?

Cuadro 15

Planificación estratégica

Categoría	f	%
Si	0	0
No	100	100
Total	25	100

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

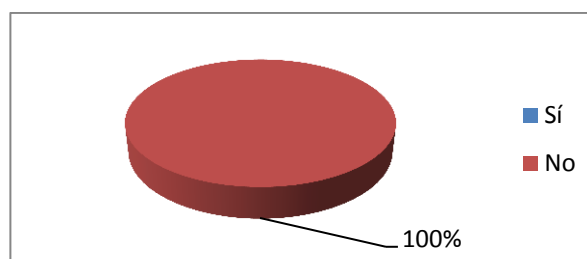


Gráfico 14. Planificación estratégica

Interpretación: Puede apreciarse que el cien por ciento (100%) de los consultados, considera que el departamento de administración de la Empresa Ferreofertas Barinas, C.A no aplica la planificación estratégica para mejoras en el proceso de venta, no son conscientes del alto potencial que esto les podría aportar a todo el área y por supuesto, a la empresa. Según Gutiérrez (2020), la planificación estratégica “es el proceso de documentar y establecer una dirección para la organización, evaluando dónde se encuentra y hacia dónde va” (p. 100). De esta manera, es posible establecer la misión, visión, valores, los objetivos a largo plazo y los planes de acción que utilizará para alcanzarlos, situaciones y contexto que actualmente no se aplican en la unidad y por ende a traído como consecuencias bajas ventas que repercuten en el departamento de administración.

Dimensión: Control de ventas

Ítem N° 15. ¿Cree que la empresa debe capacitar a su personal en atención a la planificación estratégica de ventas?

Cuadro 16

Planificación estratégica (2)

Categoría	f	%
Si	100	100
No	0	0
Total	25	100

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

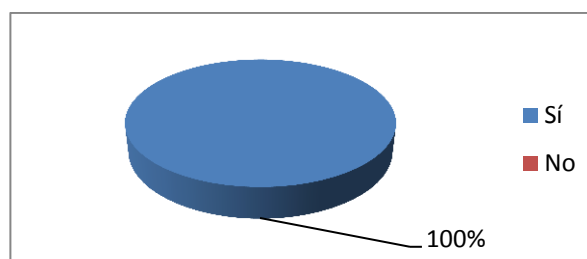


Gráfico 15. Planificación estratégica (2)

Interpretación: Tal como se muestra en cuadro y gráfico el cien por ciento (100%) de los consultados, consideran que la empresa debe capacitar a su personal en atención a la planificación estratégica de ventas, y es que la educación en ventas de todo el personal laboral de la unidad comercial es indispensable para lograr objetivos oportunos y concisos para lograr mejoras sustanciales en la organización, Gutiérrez (2020), “es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno” (p. 101). En este sentido, aplicando los preceptos del trabajo de aplicación, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de la Empresa Ferreoferas Barinas, C.A.

Dimensión: Control de ventas

Ítem N° 16. ¿Entiende lo que significaría las relaciones públicas de ventas en la Empresa Ferrofertas Barinas C.A?

Cuadro 17

Relaciones públicas de ventas

Categoría	f	%
Si	13	52
No	12	48
Total	25	100

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

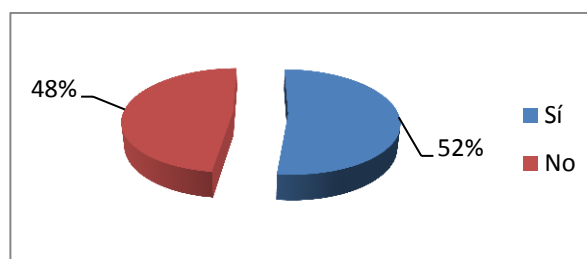


Gráfico 16. Relaciones públicas de ventas

Interpretación: Vale destacar que el cincuenta y dos por ciento (52%) de los consultados expresa que entiende lo que significaría las relaciones públicas de ventas en la Empresa Ferrofertas Barinas C.A y como influiría esta decisión en el departamento de administración, y es que para Becerra (2020), “es un complemento al profundo conocimiento del producto, a una asesoría profesional y a una obsesión por contribuirle al cliente. Distinto a lo que muchos creen, se basa en construir relaciones de largo alcance siempre generando valor” (p. 55). Asimismo el otro cuarenta y ocho por ciento (48%) manifiesta que no sabe lo que esto significa, desconociendo por completo que, es un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre la Empresa Ferrofertas Barinas C.A y sus clientes.

Dimensión: Control de ventas

Ítem N° 17. ¿El departamento de administración estaría dispuesto a invertir en relaciones públicas de ventas en la empresa?

Cuadro 18

Relaciones públicas de ventas (2)

Categoría	f	%
Si	19	76
No	6	24
Total	25	100

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

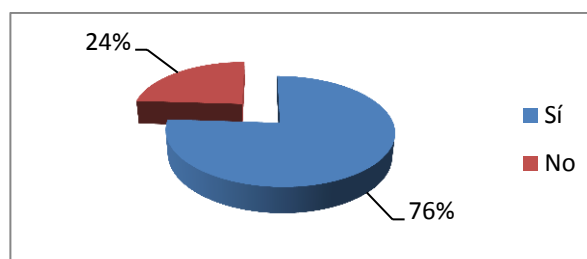


Gráfico 17. Relaciones públicas de ventas (2)

Interpretación: El setenta y seis por ciento (76%) de los trabajadores encuestados están seguros que el departamento de administración de la unidad objeto de estudio estaría dispuesto a invertir en relaciones públicas de ventas en la empresa ya que estas permiten comunicar de manera amplia la marca, los valores vinculados a ella y, también, crear narrativas sobre los productos y servicios, tal como lo afirma Becerra (2020), “es el proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente ventajosas entre las organizaciones y sus respectivos públicos” (p. 59). Asimismo, el otro veinticuatro por ciento (24%) no cree que actualmente el departamento al que se hace referencia esté dispuesto a asumir el costo por este concepto, ya que están enfocados en extender la empresa y en otros asuntos de índole legal.

Dimensión: Gerencia

Ítem N° 18. ¿Sabe usted de la importancia de la segmentación de mercado para el logro de objetivos del plan de marketing?

Cuadro 19

Segmentación de mercado

Categoría	f	%
Si	2	8
No	23	92
Total	25	100

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

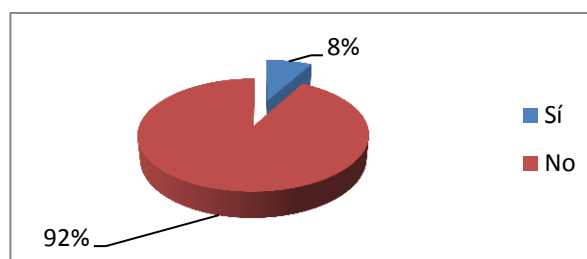


Gráfico 18. Segmentación de mercado

Interpretación: Tal como se aprecia solo un ocho por ciento (8%) entiende sobre la importancia de la segmentación de mercado para el logro de objetivos del plan de marketing, mientras que la gran mayoría, es decir el noventa y dos por ciento (92%) desconoce totalmente sobre el tema, no están al tanto que, es una técnica de marketing que consiste en categorizar consumidores en grupos relativamente homogéneos, llamados segmentos, con base en sus características socioeconómicas, psicológicas, geográficas o de comportamiento que requieren estrategias, incluso para autores como Valdivia (2020), “es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas” (p. 12) y que fácilmente puede ser aplicado en la unidad objeto de estudio.

Dimensión: Gerencia

Ítem N° 19. ¿Cree conveniente la realización de una segmentación de mercado para conseguir potenciales clientes?

Cuadro 20

Segmentación de mercado (2)

Categoría	f	%
Si	25	100
No	0	0
Total	25	100

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

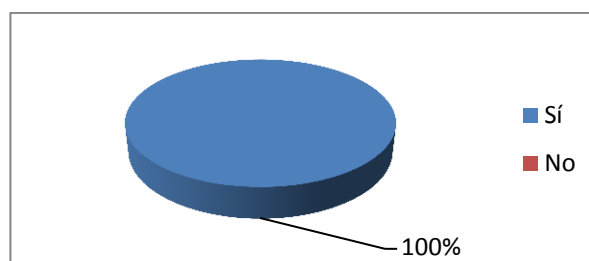


Gráfico 19. Segmentación de mercado (2)

Interpretación: Sobre las respuestas a este ítem el cien por ciento (100%) de los consultados considera conveniente la realización de una segmentación de mercado para conseguir potenciales clientes para la Empresa Ferreofertras Barinas, C.A toda vez que es necesario lograr más compromiso con los compradores y esto elevará la utilidad de la unidad comercial, ante esto Valvidia (2020), expresa que, “la segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir el público de una marca o negocio en grupos más pequeños, que se identifican por ciertas características que comparten entre sí” (p. 19). Es por esto que, con una segmentación es más fácil dirigir los esfuerzos de branding, ventas y seguimiento de forma personalizada y por supuesto, esto es parte importante de lo que representa el marketing digital en las empresas.

Dimensión: Gerencia

Ítem N° 20. ¿La Empresa debe agotar esfuerzos para el diseño de canales de distribución que sean eficientes?

Cuadro 21

Canales de distribución

Categoría	f	%
Si	25	100
No	0	0
Total	25	100

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

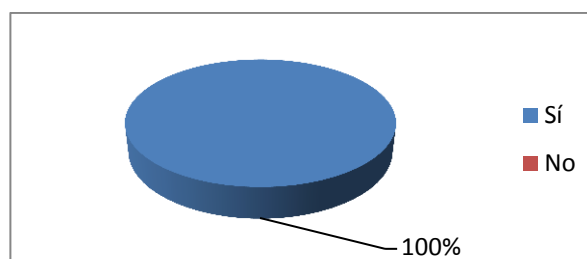


Gráfico 20. Canales de distribución

Interpretación: Sobre las respuestas del último ítem, el cien por ciento de los consultados cree que la Empresa Ferreofertas Barinas, C.A debe agotar esfuerzos para el diseño de canales de distribución que sean eficientes y en pro de conseguir aumentar la utilidad del departamento de administración y de la unidad comercial, a juicio de Santesmases (2020), los canales de distribución “son los medios que utiliza una empresa para llegar a sus clientes y proporcionarles sus productos o servicios” (p. 20). Es decir, son los medios por los cuales se mueve un producto o servicio desde el fabricante / vendedor hasta el consumidor final, y esto debe ser parte de la novedades con las que debe contar la firma comercial para destacar por encima de sus competidores más cercanos en el ramo ferretero de la ciudad.

Discusión de resultados

Una vez analizado los datos y presentado el análisis de los resultados se procede a realizar una interpretación de forma generalizada de la información recogida. En atención a esto la autora Balestrini (2013), plantea que la discusión de los resultados “consiste en explicar los resultados obtenidos y comparar estos con datos obtenidos por otros investigadores, es una evaluación crítica de los resultados desde la perspectiva del autor, tomando en cuenta los trabajos de otros y el propio” (p. 16).

Por lo tanto, va a permitir visualizar la problemática de la empresa a través de las dos variables presentadas en la investigación, en relación a la primera variable nominal denominada: marketing digital, el cual es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. Asimismo, se plantearon las diferentes dimensiones que conforman a dicha variable, entre ellas: procesos, dirección, control de ventas y gerencia.

En la actualidad la empresa posee una estructura organizacional acorde con la labor que realiza y está ubicada en la Avenida Elías Cordero del Municipio Barinas lo que favorece positivamente. Cuenta con programas de capacitación a sus vendedores y demás personal, pero no evalúa el desempeño de sus trabajadores ya que no manejan indicadores de gestión, esto podría incentivar a sus vendedores a verse en la necesidad de cumplir un objetivo o meta, ya que al final serán recompensados.

Es importante destacar que, la empresa puede cuenta con un inventario que le permita poder manejar bien sus pedidos, ya que el departamento de administración ha estado al pendiente del stock y de sus compras, pero en vista de la situación que afecta gran parte de la industria del país, se ve afectada por la escases de algunos productos, esto hace que la

regularidad del inventario más inestable que hace unos meses atrás, lo que le trae como consecuencia no poder cubrir con eficiencia la demanda en algunas ocasiones al ritmo que lo hacían antes de la pandemia.

Otro aspecto importante a resaltar es que la empresa no posee un catálogo de sus productos a ofrecer, lo que es negativo, ya que, los clientes necesitan conocer toda la cartera de productos que ofrece la empresa. La empresa cuenta con un proceso de recepción de pedidos bien definido, que le da la posibilidad de poder despachar productos a los clientes de una manera satisfactoria, esto se debe a que posee una atención directa y personalizada con sus clientes a pesar de que los vendedores en ocasiones no cuentan con preparación directa para manejar situaciones donde el cliente llega a Ferrofertas por productos que vio en sus redes sociales.

Por último, la empresa no cuenta con estrategias de ventas, todos estos aspectos deben ser considerados para proponer un plan de marketing digital para el fortalecimiento del proceso de ventas en la Empresa Ferrofertas Barinas C.A, ubicada en el Municipio Barinas. 2022 – 2023., fundamentado en herramientas que le permitan el crecimiento en el mercado. Asimismo, el desconocimiento de los mecanismos de distribución de la competencia crea una debilidad para la empresa lo cual evita saber con propiedad cual es la variedad y comercialización de los productos ofrecidos por ellos. Para tomar de la competencia los puntos favorables y aplicarlos a la empresa

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones de la investigación basadas en los objetivos planteados, a partir del análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento y la discusión de los mismos, partiendo de esto se dará respuesta a proponer un plan de marketing digital para el fortalecimiento del proceso de ventas en la Empresa Ferrofertas Barinas C.A, ubicada en el Municipio Barinas.

Sobre el primer objetivo específico del trabajo de aplicación que se enfocó en diagnosticar la situación real del marketing identificando factores que influyen en las ventas de los productos que comercializa la Empresa Ferrofertas Barinas C.A, se logró concluir a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos que, la empresa desconoce de técnicas gerenciales y administrativas que le permitan concentrar esfuerzos en torno al marketing para lograr objetivos financieros de calidad. Asimismo, los directivos de esta empresa reconocen la necesidad de estar constantemente ofreciendo sus productos y/o servicios al mercado, sin embargo y a pesar de mencionar tener su cuenta en alguna Red Social, no están aprovechando estas redes para promocionar todo el stock ferretero que poseen en la unidad.

Seguidamente, sobre el objetivo específico que estuvo enfocado en identificar los elementos que intervienen en un plan de marketing digital para el fortalecimiento del proceso de ventas en la Empresa Ferrofertas Barinas C.A, se logró determinar que, la

investigación documental, además de otros apoyos de índole investigativo permitieron entender que, un buen plan de marketing está conformado por una serie de elementos que permitirán recopilar y utilizar tanto la información interna como externa de la empresa. Allí se describe el estudio previo, la etapa de planificación, desarrollo, implementación y medición de resultados. Sin embargo, el desarrollo de los elementos de un plan de marketing no es la tarea más sencilla. Ya que requiere la combinación de varios tipos de datos tanto del medio que le rodea como de su propio interior.

En este sentido, los 8 elementos de un plan de marketing constituyen la estructura de la estrategia de marketing y estos son: resumen ejecutivo del plan de marketing, revisión y análisis de la situación actual del marketing (auditoría de marketing), análisis de oportunidades y amenazas, metas o fines del marketing, estrategias de marketing, programa de acción o implementación de estrategias, presupuesto de marketing (previsión de pérdidas y ganancias) y métodos de control, evaluación y actualización del desempeño.

Por último, en función del tercer objetivo específico donde se unieron esfuerzos para determinar el alcance del plan de marketing digital orientado al fortalecimiento del proceso de ventas de la Empresa Ferrofertas Barinas C.A, las evidencias mostraron que, el marketing se nutre del dinamismo. Es natural que los clientes se cambien a productos que consideren más útiles y económicos. Para mantenerlos y ganar su confianza, todas las empresas se esfuerzan por comercializar sus productos, influir en sus clientes y mejorar el gráfico de ventas. Este se ha vuelto ahora se ha vuelto lo suficientemente grande como para haber tenido un gran impacto en casi todos los aspectos del negocio y así es como se han formado las especializaciones del marketing.

En el caso de la Empresa Ferrofertas Barinas, C.A el alcance en el marketing estará determinado por la medición del tamaño de la audiencia que ha visto sus anuncios o

contenido expresos en el plan. El alcance mide la audiencia real y el alcance de marketing mide a los clientes potenciales a los que podría llegar una campaña. Estos pueden referirse a segmentos de audiencia específicos o a un porcentaje más amplio de la población.

Recomendaciones

-Aplicar el plan de marketing ya que esto permitirá enfocar mejor sus técnicas para competir, con lo cual estaría estimulando su crecimiento en los niveles de ventas, diversificación de productos y rentabilidad.

-Luego de implantado el plan de marketing se recomienda mantener una evaluación constante de las actividades que se realizan en la empresa, ya que mediante esta se genera retroalimentación para una eventual planificación futura, en donde se tomaran en cuenta los aspectos evaluados.

-Se recomienda motivar a los vendedores destacando el mejor vendedor del mes, por haber cumplido las metas propuestas.

-Se sugiere considerar la posibilidad de expandir la distribución de sus productos hacia otras zonas del estado Barinas.

-Para poder implementar estrategias de ventas se debe saber cómo se encuentra la competencia, esto ayuda mucho para que las probabilidades de tener distintas formas de encontrar el camino correcto al éxito sean más grandes.

-Es de gran importancia para la empresa que sus Gerentes y su personal de confianza se interesen por capacitarse en técnicas de gestión empresarial y/o que contraten como ejecutivos de sus empresas a profesionales, que conozcan herramientas modernas de gestión empresarial, específicamente en el área de marketing digital.

-Brindar una percepción del valor económico de los productos, estimulando al cliente a través de ofertas de precio, descuentos, etc.; de esta manera se incrementará las ventas.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Presentación de la propuesta



Introducción

El plan de marketing digital se define como la estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos. Actualmente, el plan de marketing digital es esencial para el éxito de todas las empresas y conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de los beneficios que los inversores esperan. Además es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

Así se tiene que el plan de marketing digital forma parte de la planificación estratégica de la empresa. Es por ello que la Empresa Ofertas Barinas, C.A dedicada a la venta de

útiles para el bricolaje (actividad manual de carpintería o electricidad), la construcción y las necesidades del hogar, debido a su amplia trayectoria ha descuidado en gran parte la atención y captación de nuevos clientes a esto se suma el surgimiento de otras pequeñas empresas del sector ferretero que han surgido en la zona que contando con estrategias de mercadeo actualizadas y tecnología de punta. En tal sentido, se amerita proponer un plan de marketing digital para el fortalecimiento del proceso de ventas en la Empresa Ferrofertas Barinas C.A, ubicada en el Municipio Barinas. 2022 – 2023.

Justificación de la Propuesta

Es preciso indicar que, basándose en los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, se pudo observar que el manejo por parte de la alta gerencia de la empresa., con respecto al tema de Marketing y Marketing Digital es bastante bajo. Esto aunado a varios factores externos (inflación y escasez principalmente) arroja como resultado la no complacencia de su clientela, incomodando dicha situación a sus trabajadores por no poder satisfacerlos.

Adicionalmente, se apreció que existe fidelidad de parte de sus clientes más antiguos, factor que beneficia a la unidad, pudiéndose aprovechar de una mejor manera. Es por esto que se plantea crear un plan de marketing digital enfocado en la captación de nuevos clientes y que repercuta de manera positiva en el departamento de administración, no solo para abrirlos a un nuevo mercado sino también para mantener y mejorar su posicionamiento en el mismo, buscando la excelencia en la calidad de servicio brindado al público para satisfacer sus necesidades.

Objetivo de la Propuesta

Presentar estrategias del plan de marketing digital para mejoras en el proceso de ventas en la Empresa Ferrofertas Barinas C.A, ubicada en el Municipio Barinas. 2022 – 2023.

FASES DE LA PROPUESTA:

A continuación se presentan las diversas fases necesarias para llevar a cabo la propuesta del plan de marketing digital para el fortalecimiento del proceso de ventas en la Empresa Ferrofertas Barinas C.A, ubicada en el Municipio Barinas. 2022 – 2023.:

Fase I: Divulgación de las Estrategias o Estrategia Comunicacional.

1.-Definición de los objetivos de comunicación: En este paso del proceso, Ferrofertas Barinas, C.A desea obtener una respuesta por parte de sus clientes, para esto es necesario que la empresa desarrolle una estrategia de ventas, para cambiar su actitud o hacer que el consumidor actúe, y escoja una preferencia hacia el producto.

2.- Diseño del mensaje: En este momento Ferrofertas Barinas, C.A debe diseñar mensajes muy efectivos, para que los productos sean deseados, atractivos y que penetren la mente de los consumidores, y que además revelen que el producto va a satisfacer por completo su necesidad. A tal efecto puede colocar un mensaje ilustrativo que pueda estar iluminado de manera tal que pueda llamar la atención y ser visto por los consumidores.

3.- Selección de los canales de comunicación: En este paso el gerente tiene la tarea de escoger el canal más efectivo, para que el mensaje se encuentre en la mente de todas las personas. Y pueden escoger entre canales personales de comunicación, que hacen referencia a la comunicación de dos o más personas, y los canales de comunicación no personales, que se basan en la transmisión de un mensaje sin tener un contacto con el público, como las redes sociales.

Es importante mencionar que, a través de este medio se puede disponer gran cantidad de información que sería imposible ofrecer por cualquier otro medio. Se puede precisar que, en el caso de la publicidad para incrementar las ventas de los productos y prestación de servicios, se propone aplicarla en la red de tres formas digitales diferentes, como son:

- Unirse a un centro comercial electrónico (e-commerce).
- Usar herramientas publicitarias como boletines y banners.
- Creación de una página Web

Boletines Electrónicos: El crear un boletín sobre los productos, es una herramienta atractiva de mercadeo directo y digital, que permite mantener informados a un grupo de usuarios o cautivas audiencias respecto a información a compartir con grupos. Tienden a reemplazar todo tipo de publicaciones físicas que son más costosas. Generalmente van en formato de texto o Web e incluyen vínculos que permiten que la gente con un clic se dirija a secciones del Web.

El Banner: Es el anuncio publicitario de la Web, la inserción de éstos es la herramienta más extendida en este momento para la realización de campañas publicitarias en Internet y redes sociales. En la aceptación de esta herramienta, la empresa objeto de estudio deberá elegir dónde publicar sus banners (Formato publicitario en Internet) entre toda la oferta de redes sociales posibles. Aunque luego quiera colocar la publicidad en las páginas de mayor calidad y con mayor número de visitantes interesados para sus objetivos. A continuación se enumeran las características de los banners más eficaces:

-El anunciante realiza un banner para que los visitantes de la página Web donde se ha alquilado el espacio, pulsen sobre él. Posiblemente, al pulsar, el visitante será conducido a la página electrónica del anunciante, donde se habrá preparado un mensaje acorde con el contenido del banner y que muy probablemente ofrecerá sus servicios o productos al visitante, ya sea directa o indirectamente.

-Un banner conseguirá ser más eficaz en la medida en que logra un número alto de pulsaciones cuando aparece en la Web. En este mismo sentido, el modo en que se mide la efectividad de un banner es el ratio del porcentaje de veces que el banner es pulsado sobre

el total de apariciones del mismo en diferentes páginas Web, demostrado en los indicadores de gestión de marketing digital.

-Como en todo anuncio publicitario la idea creativa es fundamental. Una manera diferente de decir las cosas asociando el mensaje a los intereses del visitante, ya sean racionales o meramente provocando sensaciones en el mismo que le induzcan a percibir el contenido en una actitud positiva o favorable, es la clave real de una alta y satisfactoria eficacia en la emisión de banners.

-Un banner publicitario debe ser siempre notorio y no pasar desapercibido en la página. La mayoría de banners que funcionan bien y cumplen varios de los requisitos que se exponer a continuación: son animados, llaman la atención del visitante, uso de colores llamativos (usar colores representativos de la Empresa Ferreofertas Barinas, C.A).

4.-Relaciones públicas: La Empresa Ferreofertas Barinas, C.A tiene la responsabilidad de crear estrategias para el funcionamiento óptimo de la comunicación tanto en el interior de la organización, como en el exterior de la misma, y fundamentalmente en su relación con su público objetivo. Esta herramienta ayuda a adquirir la confianza de los clientes hacia la marca.

5.-Marketing directo: Es una herramienta básica del marketing, ya que es donde se prepara el mensaje con el fin de atraer el público objetivo. Existen variedad de mensajes que se puede transmitir al público objetivo, tales como, televisión, radio, por internet y el telemarketing, además permite cambiar el mensaje dependiendo de la respuesta de las personas o grupos de interés.

Fase II: Estrategias Basadas en Marketing Mix.

1.-Identificación del público objetivo: Desde el primer momento, la Empresa Ferreofertas Barinas, C.A debe escoger su público objetivo, con el fin de averiguar qué

imagen tienen ellos sobre productos y empresa, para definir una estrategia eficiente que va dirigida primordialmente hacia estas personas. Esta estrategia se puede realizar a través de Listas de Chequeo entregadas al cliente al momento de la compra para que ellos aporten de una manera rápida la opinión que ellos tienen de la empresa y el servicio que presta. Actividad que puede realizarse mensualmente y de esta forma evaluar la operatividad de la organización por medio de la visión de los clientes.

2.-Establecimiento del presupuesto de comunicación total de marketing: En este paso la empresa decide, cuanto en realidad debe invertir, y puede desarrollar un presupuesto tomando solo un porcentaje del nivel de ventas o hacen un presupuesto teniendo en cuenta el nivel de gastos que deben afrontar. Las clases de presupuesto que se escoja, ya dependen más de la decisión de la gerencia y que considere la más necesaria.

3.- Decisión de comunicaciones: Una vez ya establecidos los pasos anteriores, la empresa deberá distribuir eficientemente el presupuesto que debe destinar a publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, equipo de ventas, marketing directo y marketing digital.

4.-Publicidad: Es bueno conocer que, la publicidad es un proceso de comunicación que se enfoca a crear en un público predeterminado, la curiosidad activa por experimentar un producto, a través de mensajes producidos en forma sistematizada, con el fin de ser emitidos a través de medios e instrumentos de comunicación masiva. En este mismo orden de ideas, a pesar de todas las clases de publicidad existentes, tendrán las siguientes características:

Presentación pública

Capacidad de penetración

Expresividad amplificada e impersonalidad.

Y a su vez esta herramienta ayuda a que los productos sean reconocido por el consumidor, aunque no se vende por sí misma, es solamente un instrumento de persuasión que convence al consumidor a la experimentación productos, esto alcanza tan solo a una primera compra del producto y es este último el que tiene que hacer el resto de la tarea, si cumple con lo ofrecido seguirá en el mercado, de lo contrario será historia. De esta manera, esto demuestra que cliente y empresa deben hacer equipo para asegurar el éxito de ambas partes.

5.-Promoción de ventas: Estos son incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, tales como bonos, descuentos, ofertas, y se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo.

Esta herramienta ayuda a crear un impacto directo en el comportamiento de los compradores de Ferreofertas Barinas, C.A. vale la pena mencionar que, además es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la identidad de marcas de la organizacione, mejorando el reconocimiento a largo plazo. Es necesario que la gerencia enfoque sus esfuerzos hacia esta herramienta, ya que un buen plan de negocios puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto.

Asimismo, la promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al cliente para que lo adquiera. Actualmente la empresa no cuenta con un sistema de promoción y sobre esta base se propone lo siguiente:

a) Venta personal: Asignar promotores de ventas que capten nuevos clientes y realicen las visitas correspondientes a clientes potenciales para promocionar los servicios.

b) Promoción a través de la publicidad y publicidad digital: La propuesta está orientada al desarrollo de un plan de medios que involucra el análisis y evaluación específica de los medios en los cuales le resulte conveniente y factible a la Empresa, contratar su publicidad para los productos y servicios que ofrece. En el mismo se detalla el objetivo, medios publicitarios, contratación, ventajas y cantidad requerida. A continuación se presenta la siguiente estrategia:

Cuadro 22

Promoción a través de la publicidad y publicidad digital

Medio publicitario	Ventajas
Medios radiales	Tradicionalmente, es la manera más práctica de realizar marketing, tienen gran cobertura y alcance.
Vallas publicitarias	Bajo o mediano costo, gran cobertura, refuerza la marca.
Medios digitales (redes sociales)	Disponibilidad las 24 horas, todos los días del año. Gran cobertura y reduce costos.

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

Fase III: Capacitación a los empleados para la satisfacción del cliente.

1.-Venta personal: Es una herramienta primordial que ayuda a crear preferencias, convicción y acciones sobre el consumidor, además colabora a fortalecer y desarrollar las relaciones con los clientes a través de garantías, programas de incentivos a empleados, con encuentros cara a cara, relaciones y respuesta.

Conseguir clientes a través de los clientes: Premiar a los clientes fieles por referir la empresa a otros clientes con características similares. Una excelente forma de conseguir más clientes de calidad es pidiendo a quienes ya son clientes que refieran a otros conocidos con necesidades similares y a cambio de ello se les ofrece algún beneficio adicional como

descuentos, producto extra o algún obsequio atractivo que les motive a darte nombres. Esta estrategia funciona a la perfección siempre que el cliente esté totalmente satisfecho con los productos, pues recomendará con todo gusto no sólo a uno sino a muchos.

2.-Medir los resultados de comunicación: Una vez establecidos los pasos anteriores, es necesario que la empresa evalúe cual fue el impacto de su producto en el mercado, mida resultados y compare con los resultados que tenía propuestos, si estos resultados no se encuentran por completo satisfechos, es necesario que la empresa regrese de nuevo al paso uno para concluir sobre qué pasos está fallando para hacer las debidas correcciones.

3.-Gestionar y coordinar todo el proceso: La Empresa Ferreofertas Barinas, C.A además de ofrecer un producto que solucione las necesidades de sus clientes, deben elegir los medios eficientes para desarrollar una estrecha relación entre cliente Vs. Empresario, con el fin de que el producto logre posicionarse en la mente del consumidor, aunque esto no es una tarea fácil y requiere de la buena dirección y un buen control del proceso.

4.-Canales de distribución: Los canales de distribución son aquellos que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el sector fabricante al consumidor final. El canal de distribución está representada por un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo, tales como: Fabricante, intermediario y consumidor. Según sea las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

Es necesario que Ferreofertas Barinas, C.A cuente con buenos intermediarios que puedan ofrecer de forma eficiente el producto, es por eso que la empresa debe estar en la búsqueda de personal altamente competente, para de tal forma garantizar que sus productos lleguen correctamente al consumidor final. Para que haya una buena combinación empresarial, es conveniente que los productores y los intermediarios actúen conjuntamente

con el fin de obtener beneficios mutuos. En ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos y hay otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director, a su vez este director puede establecer políticas para coordinar y dirigir esta misma mezcla.

5.-Selección del tipo de Marketing: La empresa debe demostrar a sus clientes, que el servicio que presta es de alta calidad, aplicando tres clases de marketing para lograr penetrar el mercado:

-Marketing Externo: Es aquel que describe el trabajo que hacen las empresas para definir el servicio, precio, distribución, y la promoción que se va a realizar a los clientes.

-Marketing Interno: Es aquel que describe el trabajo que hacen las empresas para formar y motivar a sus empleados con el fin de que todos trabajen conjuntamente como un equipo, dedicados a generar un mayor valor sobre el cliente.

-Marketing Interactivo: Es aquel que describe la habilidad de los empleados en su trato con los clientes. Es importante destacar que el cliente juzga la calidad técnica del producto como su calidad funcional.

-Marketing directo: Es una forma de comunicación de marketing que utiliza uno o más medios para comunicarse directamente con un público objetivo y obtener de él una respuesta medible.

-Marketing digital: Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real

6.-La Oferta: Es de gran importancia que la oferta incluya características innovadoras que la distingan de las de la competencia. Es necesario que Ferreofertas Barinas, C.A maneje un ambiente de mejora continua sobre sus servicios, teniendo en cuenta las sugerencias de sus clientes como la de sus proveedores y a su vez agregar un segundo

paquete exclusivo que apoyen las características del primer paquete de servicio que se ofrece, con el fin de que tenga mayor acogida en el mercado.

- Ofrecer descuento del 5% en algunos productos

- Ofrecer 2x1 en algunos productos

7.- Taller de Capacitación de atención al cliente a los empleados que laboran en la Empresa Ferreofertas Barinas, C.A

Plan de marketing digital Ferreofertas Barinas, C.A

Para el desarrollo de plan de marketing digital Ferreofertas Barinas, C.A, es necesario detallar aspectos cualitativos de los productos, objetivo de este, público objetivo, posicionamiento deseado, mensaje, planificación y tiempo y aspectos adicionales que sean de interés. La empresa establece llevar a cabo una campaña de marketing a través de la Red Social Instagram para lograr obtener posicionamiento en el mercado, se determinaron los siguientes objetivos, con la finalidad que el plan cumpla las expectativas y logre posicionamiento deseado:

- Conceptualización de publicaciones: Realizar una grilla con fechas determinadas para realizar las publicaciones en la red social, además de planificar cómo se visualizará en la página principal de la red social durante la campaña.

- Determinar el mensaje: Promover el deseo a compra, determinar mensajes persuasivos, que logren atraer a los clientes, que se sientan identificados con lo que Ferreofertas Barinas, C.A representa, en este caso, el mensaje que se quiere dar a través de imágenes es: elegancia, innovación y estatus.

Para lograr los objetivos ligados al lanzamiento de la campaña de marketing digital de una empresa que no posee reconocimiento en el mercado, se debe implementar una estrategia de publicidad que la diferencie, pues debe ser vistosa y que genere deseo de

obtención del producto en los clientes. En este mismo orden de ideas, los canales seleccionados para la aplicación de la estrategia comunicacional son las plataformas digitales, en específico la red social Instagram. Sobre el plan de marketing digital aplicable a la empresa objeto de estudio se pretende a través de contenido visual, material creativo y mensajes claves de la empresa innovar en el mundo ferretero y en el sector construcción venezolano.

Se determinó la Red Social Instagram, puesto que las redes sociales se han convertido en un fenómeno social que ha facilitado el acceso a la información y la comunicación. Su uso permite que cualquier persona o empresa sea visible en la red; el uso correcto de la misma facilita la comunicación entre las empresas y sus clientes. Asimismo, fue elegida Instagram por su versatilidad y alcance, ésta es utilizada por su target y es una red completa en cuanto a visibilidad y su capacidad de compartir textos, imágenes y videos. La campaña estará planificada para ser impulsada a través de todos los formatos que la plataforma concede, con el objetivo de que ésta sea dinámica, llamativa y despierte siempre el interés de los usuarios (clientes de la empresa). Las principales tácticas que serán tomadas en cuenta para desarrollo el plan de marketing son las siguientes:

-Innovación: Por el hecho sólo de ser una ferretería reconocida, generará reconocimiento inmediato y curiosidad por ver más, se mostrará a través de Instagram Stories todo el proceso de: áreas de la ferretería, sesiones fotográficas de productos, y allí los usuarios lograran visualizar todo lo que Ferreofertas Barinas, C.A tiene para ellos.

-Estilo: Relacionando el ambiente de la tienda con el feed de la marca de la ferreteria, esto le dará un aire innovador.

-Sesión fotográfica: Esencial al momento de darle profesionalismo al marketing a partir de mostrar los productos de la ferretería.

-Desarrollo de mensajes claves: Mensajes persuasivos que calen en la mente de los posibles clientes, a nivel visual (imágenes) y a nivel escrito (texto en publicaciones).

-Servicio de influencers: Se define como influencer a una persona con mucha capacidad de visualización en su perfil, en este caso en su cuenta de Instagram, se podrá contar con el apoyo de un fotógrafo y algún influenciador barinés debido al gran número de seguidores que poseen en su cuenta personal de Instagram.

-Elaboración del material gráfico y audiovisual.

-Uso de Hashtags: A través del uso de hashtags se puede descubrir las fotos que los otros usuarios comparten sobre un tema y además resaltar alguna palabra en específico que se quiera comunicar. Es por ello que se decidió emplear esta estrategia con la utilización de palabras o frases alusivos a la marca, como lo son: #FerreofertasBarinas, #ClienteFerreofertas y #FerreofertasContigo.

-Publicidad paga a través de Instagram: La plataforma cuenta con herramientas de publicidad para empresas, la idea principal es filtrar a los usuarios a dirigirse al perfil y de esta forma obtener más vistas, y así visualizan todos los productos que Ferreofertas Barinas, C.A tiene. Además cuenta con la opción de segmentar el mercado de los usuarios de interés en relación a marcas de productos de ferreterías. Sin embargo los costos de publicidad son elevados, van desde los 30,00\$ americanos a 230,00\$ americanos dependiendo de los filtros y la duración de la publicación en la promoción.

Para el desarrollo de la campaña se determinaron varias fases para lograr el cumplimiento de los objetivos:

Fase 1: Conceptualización y diseño de la estrategia comunicacional del lanzamiento del Marketing Digital para Ferreofertas Barinas, C.A. Creación y planificación del material gráfico y el contenido de la grilla – Desde el 01 de agosto hasta el 14 de agosto 2023.

Fase 2: Desarrollo del proyecto. Reuniones con modelos e influenciadores. Del Municipio Barinas. Planificación para la ejecución de la sesión fotográfica y videos promocionales. – Desde el 15 de agosto 2023.

Fase 3: Realización de la sesión fotográfica y videos. – 25 de agosto del 2023.

Fase 4: Creación del contenido gráfico (diseño de artes gráficas y material audiovisual sobre productos ferreteros) – Desde 01 de septiembre del 2023.

Fase 5: Ejecución de la estrategia. Inicio de la campaña de marketing digital en la red social Instagram– 08 de septiembre del 2023 hasta noviembre del 2023.

Fase 6: Seguimiento y control de las interacciones y medición de resultados. Indicadores y alcance (KPI) – Desde noviembre 2023.

Cronograma de publicaciones

Para la planificación de las publicaciones, es necesario presentar un cronograma, de cómo se va a realizar el posteo de imágenes; se presenta una grilla en la que se determinan los días de publicación y el contenido que va en cada día. Para la estrategia de Ferreofertas Barinas, C.A, se determinaron tres tipos de imágenes, que son:

-Foto del producto: Al respecto son imágenes dadas por la sesión fotográfica. Se seleccionan productos por marca vendida en la empresa con la intención de darlos a conocer y generar más valor comercial a los mismos a partir de la interacción con un publico objetivo.

-Foto conceptual: Se refiere a imágenes alusivas al concepto de Ferreofertas Barinas, C.A y de los productos que desea presentar, las fotos conceptuales serán seleccionadas en base a la temporada, ejemplo: Si es navidad, se exhibirán productos para pintar la casa y asociados, además de tomar en cuenta que deben tener relación con los colores representativos de la ferretería y las visuales de las fotos.

-Valor cliente: hace referencia a las fotografías que envían las clientas usando las piezas que han adquirido, generando en nuevos usuarios credibilidad y profesionalismo. De esta manera, el valor del cliente es el total de ingresos que aportará el consumidor a Ferreofertas Barinas, C.A durante toda la vida de la empresa. en este sentido, es una métrica muy importante y se utiliza al tomar decisiones sobre ventas, marketing, desarrollo de productos y asistencia al cliente. A continuación se presenta el cronograma de publicaciones para el plan de marketing digital de Ferreofertas Barinas, C.A:

Cuadro 23

Cronograma de publicaciones del primer mes de marketing digital en la Empresa

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Foto conceptual	Vídeo de producto	Producto	Foto conceptual	Producto	Foto conceptual	Producto
Foto conceptual	Valor cliente	Producto	Valor cliente	Producto	Producto	Producto
Foto conceptual	Valor cliente	Foto conceptual	Producto	Producto	Producto	Foto conceptual
Foto producto	Foto conceptual	Producto	Producto	Producto	Foto conceptual	Producto

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

Cuadro 24

Cronograma de publicaciones del 2do y 3er mes de marketing digital en la Empresa

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Foto conceptual		Producto			Foto conceptual

Producto		Valor cliente	Producto			Foto conceptual
			Valor cliente			Foto conceptual
Producto	Foto conceptual	Producto	Producto	Producto	Foto conceptual	Producto

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

KPI de marketing digital (Indicadores Instagram)

-Número de visitas totales: El número total de visitas que recibe una página en un determinado período de tiempo.

-Número de visitantes únicos: El número total de usuarios únicos que visitan una página en un determinado período de tiempo.

-Tiempo medio en página: El tiempo medio que permanecen las visitas en una determinada página. Es un indicador del interés que genera su contenido.

-Tasa de rebote: Es el porcentaje de usuarios que abandona una página sin haber llevado a cabo ninguna acción (como, por ejemplo, un clic).

-Ratio de conversión: La ratio de conversión es el porcentaje de usuarios que completan una determinada acción u objetivo. Por ejemplo, el porcentaje de visitantes únicos que llevan a cabo una compra.

-Coste por lead: Consiste en el coste que supone la captación de un lead. En un contexto comercial, un lead (cliente potencial) se refiere al contacto con un cliente potencial, también conocido como un “prospecto”.

Estudio de factibilidad de la propuesta

Un estudio de factibilidad es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar. El estudio de factibilidad permite conocer si el negocio o proyecto se puede hacer o no se puede hacer, cuáles son las condiciones ideales para realizarlo y cómo podría solucionar las dificultades que se puedan presentar. Es importante mencionar que, este tipo de estudio le permite a la empresa conocer si el negocio o proyecto que espera emprender le pueda resultar favorable o desfavorable. A continuación se presenta el estudio de factibilidad de la propuesta que se presenta a la Empresa Ferreofertas Barinas, C.A:

Factibilidad económica.

Son los costos necesarios para el desarrollo del plan de marketing a través de la Red Social Instagram.

Cuadro 25

Costos fijos asociados al plan de marketing

Descripción	Cantidad	Mensualidad	Total
Electricidad	12 meses	20,00\$	240,00\$
Internet	12 meses	40,00\$	480,00\$
Manejo de redes sociales	3 meses	150,00\$	450,00\$
Total			1.170,00\$

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

Cuadro 26**Costos de producción asociados al plan de marketing**

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Estudio fotográfico	1	50,00\$	50,00\$
Fotógrafo	1	120,00\$	120,00\$
Maquillaje	1	40,00\$	40,00\$
Modelos	2	100,00\$	200,00\$
Refrigerios	5	20,00\$	100,00\$
Influencer	1	250,00\$	250,00\$
Total			760,00\$

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

Para el costo de producción, se tomó en cuenta el manejo de la red social, durante un período de tiempo de tres (3) meses, duración de la campaña de marketing digital a través de la red social; en el que incluye: artes gráficas para imágenes que se postean, contenido de pie de imagen y métricas mensuales.

Por otra parte, se desglosaron los costos de la producción de la sesión fotográfica, y también se incluyeron a los influencers, pues son considerados potenciadores de la marca (Ferreofertas Barinas), debido a que son personas famosas, y poseen en sus cuentas de Instagram una cierta cantidad de usuarios, tienen un gran alcance de público. Los costos de producción son precios reales, presupuestados en dólares (\$).

Cuadro 27**Costo de diseño gráfico asociados al plan de marketing**

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Concepto creativo	1	200,00\$	200,00\$
Bocetos	1	150,00\$	150,00\$
Propuestas	1	250,00\$	250,00\$
Total			600,00\$

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

Cuadro 28**Costo total de la inversión**

Descripción	Total
Costos fijos asociados al plan de marketing	1.170,00\$
Costos de producción asociados al plan de marketing	760,00\$
Costo de diseño gráfico asociados al plan de marketing	600,00\$
Total	2.530,00\$

Fuente: Canelones, N y Norbiato, A (2023).

Factibilidad Humana.

Para la implementación de la propuesta se requiere de personal calificado que asegure el éxito de la misma, teniendo en consideración que son los encargados de ejecutar los procesos y generar los resultados del marketing digital de la organización, se precisa de al menos (01) un experto, con experiencia comprobada en manejo de redes sociales.

Sobre el recurso físico es necesario para desarrollar la propuesta, por lo que se debe disponer de una oficina que le permita al personal encomendado trabajar bajo condiciones favorables para el buen rendimiento, en este sentido, la empresa cuenta con las instalaciones necesarias, además de alquilar los estudios fotográficos para las respectivas sesiones de fotos, se necesita un área donde editar el contenido que se subirá a la red social seleccionada (Instagram).

REFERENCIAS

- Agencia SM Digital. (2019). *Revista sobre el Marketing en Redes Sociales de la Agencia SM Digital*. Caracas: Intercontinental Editorial.
- Agostini, D. (2020). *Administración de Mercados*. (3era Ed.). México DF: Editorial DIANA.
- Alonso, R. (2019). *Plan de Marketing de la Empresa Buena Vibra, C.A. para Mantener la Exclusividad de la Comercialización al Mayor de la Marca VOLCOM en Venezuela*. Trabajo de Grado Publicado, Universidad de Carabobo, Valencia.
- Ander-Egg, E. (1993). *Metodología del Trabajo Social*. (3ra Ed.). Caracas: Editorial LUMEN.
- Andrade, H y Pernía, M. (2019). *Marketing*. (3ra Ed.). Madrid: Editorial PRENTICE HALL.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. (5ta Ed.). Caracas: Episteme.
- Arias, S. (2021). *Mercadeo en Empresas y su Repercusión en el Mercado*. Colombia: Editorial La Salle S.A.
- Ávila, H. (2012). *Introducción a la Metodología de Investigación*. México: Editorial Libros RU.
- Balestrini, M. (2013). *Como se elabora el Proyecto de Investigación (Para los estudios descriptivos, diagnósticos, evaluativos experimentales y los proyectos factibles)*. (7ma Ed.). Caracas: BL. Consultores Asociados Servicio Editorial.

- Bavaresco., A. (2013). *El Proceso Metodológico de la Investigación (Cómo Hacer un Diseño de Investigación)*. (5ta Ed.). Caracas: Prentice Hall.
- Becerra, E. (2020). *Segmentación de los Mercados*. Bogotá: Universidad Javeriana. Fondo Editorial.
- Blanco., D. (2010). *Metodología de la Investigación*. (2da. Ed.). Madrid: Thomson Paraninfo S.A.
- Caballero, E. (2011). *Metodología Integral Innovadora para Planes y Tesis*. Santiago de Chile: Instituto Metodológico Alen Claro.
- Carranza, M y Mosquera, H. (2020). *Diseño de un Plan de Mercadeo para el Posicionamiento de la Línea Biotage perteneciente a la Compañía Analytica S.A.S en la Ciudad de Bogotá*. Trabajo de Grado Publicado, Universidad Libre de Colombia, Bogotá.
- Casadiago, C. (2020). *Relaciones Públicas de Ventas. Formas de Negocios y Emprendimientos*. Santa Marta, Colombia: McGraw Hill.
- Castillo, M. (2020). *Plan de Mercadeo y Relaciones de Ventas*. (2da Ed.). Bogotá: Editorial APEF.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 36.860, Diciembre 30, 1999.
- Código de Comercio de la República Bolivariana de Venezuela. (1955). *Gaceta Oficial Extraordinaria de la República Bolivariana de Venezuela N° 475*, Diciembre 21, 1955.
- Durán, P y Valariano, D. (2018). *Campaña de Marketing Digital para Optimizar el Posicionamiento de la Empresa DISAIRE, C.A en el Municipio Sucre del Estado Miranda*. Trabajo de Grado Publicado, Universidad Nueva Esparta, Caracas.

- Escorcha, G. (2019). *Principios de la Planificación Estratégica*. México DF: Editorial DIANA.
- Fernández, C. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. (4ta Ed.). Caracas: LIMUSA.
- Ferrer, H y Hartline, A. (2019). *Metodología para Segmentación de Mercados*. Lima: Editorial ARCE.
- Guerra, N y Molino, P. (2019). *Principios del Posicionamiento de Marca*. México: Casa Godoy Editores.
- Gutiérrez., A. (2010). *Introducción a la Metodología Experimental*. Caracas: Editorial Limusa.
- Gutiérrez, H. (2020). *Introducción al Concepto de Clientes y sus Exigencias*. Caracas: Mc GRAW HILL.
- Hernández, M. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. (3ra Ed.). Ciudad de México: Editorial Tapatío.
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2013). *Metodología de la Investigación*. Caracas: EPISTEME.
- Herrera, N. (2020). *Marketing Digital. Nuevas Tendencias*. México: Editorial PRENTICE HALL.
- Hidalgo, J. (2020). *Principios Representativos del Mercado. Estudios Comparativos e Ilustrativos sobre Como Vender*. México. D.F. Editorial TAPATÍO.
- Hurtado, J y Toro, I. (2007). *Métodos y Conocimientos. Metodología de la Investigación*. Caracas: Fondo Editorial.
- Kirpatrick, F. (2019). *Marketing en Redes Sociales*. Ciudad de México: Editorial COCYTEN.

- Kotler, J. (2019). *Estudio y Aplicación del Marketing Digital en Empresas*. Madrid: Editorial JÚPITER.
- Kotler, P. (1990). *Dirección de Marketing. Gerencia Empresarial*. España: Editorial PEARSON.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial PEARSON.
- Ley Orgánica de Precios Justos. (2014). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 40.340*, Enero 23, 2014.
- Ley Orgánica del Sistema Venezolano para el Aseguramiento de la Calidad. (2002). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.555*, Octubre 23, 2002.
- López, G. (2020). *Principios de Publicidad*. (2da Ed.). Barcelona, España: Editorial Catalán Ediciones.
- Maina, H, Huertas, V y Basart, H. (2015). *Metodología de la Investigación Científica*. Bogotá: Editorial McGraw Hill.
- Pérez, N. (2016). *Metodología de la Investigación*. (4ta Ed.). México: Ediciones Mc Graw Hill.
- Rivas, L. (2007). *Elaboración de Tesis. Estructura y Metodología*. Caracas: Editorial Trillas.
- Rojas, C. (2018). *Gran Libro sobre los Principios de Ventas*. (4ta Ed.). México DF: Pearson Editorial.
- Santesmases, C. (2020). *Canales de Distribución de Información*. Guanajuato: Tapatío Ediciones.
- Smith, H y Craig, T. (2019). *Posicionamiento de Marca*. Valencia. España: Editorial Catalán Editores.

- Stanton, H, Etzel, G y Walker, I. (2004). *Marketing y Ventas*. Ciudad de México: Editorial NOGELES.
- Tamayo., C. (2009). *Metodología de la Investigación*. (3era. Ed.). D.F, México: Editorial LUMEN.
- Tapia, M. (2019). *Principios de la Cadena de Distribución*. (2da Ed.). Caracas: Editorial LIMUSA.
- Valdivia, A. (2020). *Segmentación de Mercado*. (3ra Ed.). Madrid: Editorial PRENTICE HALL.
- Vértice, L. (2020). *Principales Beneficios del Marketing Digital*. (2da Ed.). Caracas, Editorial Júpiter.

ANEXOS

Anexo A

Instrumento de recolección de datos

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	
		SÍ	NO
1	¿Conoce sobre las implicaciones que tiene el marketing dentro de las empresas?		
2	¿Considera que la empresa debe evolucionar la manera de hacer marketing para lograr un mejor posicionamiento?		
3	¿Considera que el posicionamiento de marca es un factor que elevaría la utilidad de la empresa?		
4	¿Estaría dispuesto a participar en actividades de la empresa para lograr el posicionamiento de marca adecuado?		
5	¿El departamento de administración debe considerar gastos por concepto de publicidad en la empresa?		
6	¿Conoce el alcance que tiene el marketing digital en el logro de objetivos financieros en las empresas?		
7	¿Cree que la Empresa Ferrofertas Barinas C.A debe contar con un plan de marketing digital?		
8	¿Este plan debe estar adaptado a las tendencias de marketing digital con énfasis en los clientes?		
9	¿Se debe contratar personal que desarrolle el plan de marketing a través de las redes sociales de la empresa?		
10	¿Necesita la empresa aplicar técnicas de mercadeo para el fortalecimiento de sus ventas?		
11	¿Las técnicas actuales de mercadeo de Ferrofertas Barinas C.A están dando resultados en términos económicos?		
12	¿La empresa maneja indicadores de gestión de venta de productos que les permita predecir tendencias?		
13	¿Cree que la venta de productos ferretero aumentaría si de aplicando nuevas estrategias de marketing?		
14	¿El departamento de administración aplica la planificación estratégica para mejoras en el proceso de venta?		
15	¿Cree que la empresa debe capacitar a su personal en atención a la planificación estratégica de ventas?		
16	¿Entiende lo que significaría las relaciones públicas de ventas en la Empresa Ferrofertas Barinas C.A?		
17	¿El departamento de administración estaría dispuesto a invertir en relaciones públicas de ventas en la empresa?		
18	¿Sabe usted de la importancia de la segmentación de mercado para el logro de objetivos del plan de marketing?		
19	¿Cree conveniente la realización de una segmentación de mercado para conseguir potenciales clientes?		
20	¿La Empresa debe agotar esfuerzos para el diseño de canales de distribución que sean eficientes?		

Fuente: Canelones., N y Norbiato, A (2023).

Anexo B

Validación del Instrumento

CUADRO DE VALIDACIÓN PARA EL CUESTIONARIO

Datos del Experto

Nombre y Apellido: Denis E. Gutiérrez
 C.I. 9.988.406 Profesión: Contador Público
 Fecha de Validación: 02/07/2023.

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		
17	X		X		X		X		
18	X		X		X		X		
19	X		X		X		X		
20	X		X		X		X		

Observaciones



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Carta de Validación

Yo, **Denis E. Gutiérrez**, Titular de la Cedula de Identidad Nro. V- 9.988.406, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA FERROFERTAS BARINAS C.A UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS. 2022 – 2023, presentado por las Bachilleres: NILL LISBETH CANELONES SALAZAR, titular de la cédula de la Identidad N° V-20.011.234 y ANTONIETA DE LA CONCEPCIÓN NORBIATO GIL, titular de la cédula de la Identidad N° 27.358.522, para optar al Título de Licenciadas en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 02 días del mes de julio del 2023.



9988406

CUADRO DE VALIDACIÓN PARA EL CUESTIONARIO

Datos del Experto

Apellidos y Nombres: Wilfredo José Carreño


C.I V-: 13.501.090

Título de Pre-Grado: Lcdo. Filosofía

Título de Post-Grado: Msc Docencia Universitaria, Mcs Planificación y Gerencia

Institucional

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		
17	X		X		X		X		
18	X		X		X		X		
19	X		X		X		X		
20	X		X		X		X		

Fecha 29/06/2023 Firma: 



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

Carta de Validación

Yo, **Wilfredo José Carreño**, titular de la Cedula de Identidad N° **V-13.501.090**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado. **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA FERROFERTAS BARINAS C.A UBIADA EN EL MUNICIPIO BARINAS. 2022 – 2023**, presentado por las Bachilleres: **NILL LISBETH CANELONES SALAZAR**, titular de la cédula de la Identidad N° **V-20.011.234** y **ANTONIETA DE LA CONCEPCIÓN NORBIATO GIL**, titular de la cédula de la Identidad N° **27.358.522**, para optar al Título de Licenciadas en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 29 días del mes de Junio de 2023.

Firma

Wilfredo José Carreño.
C.I. 13.501.090

CUADRO DE VALIDACIÓN PARA EL CUESTIONARIO

Datos del Experto

CUADRO DE VALIDACIÓN

Apellidos y Nombres: Gómez Montilla José Luis

C.I.V-: 12.837.692

Título de Pre-Grado: Lic. Administración

Título de Post-Grado: Doctor en gerencia Avanzado

Fecha 01/07/2023 Firma: 

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		
17	X		X		X		X		
18	X		X		X		X		
19	X		X		X		X		
20	X		X		X		X		

Firma


José Luis Gómez Montilla.

C.I.V. 12.837.692

12837692

04/47598562

Aprobado X

Aprobado con Correcciones _____

No Aprobado _____



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Carta de Validación

Yo, José Luis Gómez Montilla, titular de la Cedula de Identidad N° V-12.837.692, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado. **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA FERROFERTAS BARINAS C.A UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS. 2022 – 2023**, presentado por las Bachilleres: **NILL LISBETH CANELONES SALAZAR**, titular de la cédula de la Identidad N° V-20.011.234 y **ANTONIETA DE LA CONCEPCIÓN NORBIATO GIL**, titular de la cédula de la Identidad N° 27.358.522, para optar al Título de Licenciadas en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 01 días del mes de Julio de 2023.

Firma



José Luis Gómez Montilla
C.I. 12.837.692

12837692
04/41598562

Anexo C

Confiabilidad del Instrumento

IND	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	11
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
3	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	7
4	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	15
5	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	13
6	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	9
7	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	6
8	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	6
9	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12
10	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	9
TOTAL	6	5	4	5	3	5	3	4	3	4	3	3	6	3	7	6	4	5	5	6	
p	0,6	0,5	0,4	0,5	0,3	0,5	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,6	0,3	0,7	0,6	0,4	0,5	0,5	0,6	
q	0,4	0,5	0,6	0,5	0,7	0,5	0,7	0,6	0,7	0,6	0,7	0,7	0,4	0,7	0,3	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4	
p*q	0,24	0,25	0,24	0,25	0,21	0,25	0,21	0,24	0,21	0,24	0,21	0,21	0,24	0,21	0,21	0,24	0,24	0,25	0,25	0,24	
Sumat p*q	3,42																				
Vt	15,11111111																				
K	20																				

$$\left(\frac{k}{k-1}\right) 1,05263158$$

$$\left(1-\frac{\sum p_i q_i}{Vt}\right) 0,77367647$$

$$KR-20 = 0,81439628$$

EL PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN DEL INSTRUMENTO ES DE = 0,81439682 = 0,81 = 81%