



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICA
SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

**PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA A TRAVÉS DEL MARKETING
DIGITAL EN LA “FERRETERÍA MAICOL” C.A BARINAS AÑO 2025**

Autoras:

Cabeza D Paola S. C.I 31.226.222

Medina A María L. C.I 30.778.695

Tutor Prof. Rodríguez José

Barinas, Mayo del 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICA
SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

**PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA A TRAVÉS DEL MARKETING
DIGITAL EN LA “FERRETERÍA MAICOL” C.A BARINAS AÑO 2025**

Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de
Licenciado en Administración

Autoras:

Cabeza D Paola S. C.I 31.226.222

Medina A María L. C.I 30.778.695

Tutor Prof. Rodríguez José

Barinas, Mayo del 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA: ADMINISTRACIÓN

ACTA DE EVALUACION FINAL DE TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurados Evaluadores según Resolución N° CAPCSyE/03/2025, Fecha 31/03/2025, Acta 001 Ordinaria, Punto 36, hoy 11 de Julio de 2025, reunidos en Bnas. II P9 Aula A2, se dió inicio al acto de presentación oral y publica del Trabajo de Aplicación titulado: "PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL EN LA FERRETERÍA MAICOL C.A BARINAS AÑO 2025". Presentado por los Bachilleres: Cabezas Dorante Paola Saile C. I. N° V - 31.226.222 y Medina Altube María Luisa C. I. N° V - 30.778.695, a los fines de cumplir con el requisito legal para optar al Grado Académico de Licenciado en Administración. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas y respuestas, 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. Aula)	50% (Inf. Esc.)	20% (Pres. Oral)	100% TOTAL	CAL DEF (1-5)
Cabezas Dorante Paola Saile	31.226.222	30%	50%	20%	100%	5
Medina Altube María Luisa	30.778.695	30%	50%	20%	100%	5

Se emite la presente acta y queda asentada en Subprograma Administración, a los 11 días del mes de Julio del Año 2025.

Observaciones: _____

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I.	Firma
Tutor	José Rodríguez	9990216	
Jurado	Fernando Adán	15907585	
Jurado	Vegas Raúl	11715271	



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICA

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por medio de la presente hago constar que he leído el proyecto del Trabajo de Aplicación, titulado **“PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL EN LA “FERRETERÍA MAICOL”. C.A BARINAS AÑO 2025”**. Presentado por los bachilleres: Presentado por los bachilleres: **Cabeza Dorantes Paola Saile C.I.V-31.226.222**, y **Medina Altube María Luisa CI.V-30.778.695**. Para optar al Título de Licenciada en **ADMINISTRACIÓN**, y que estoy dispuesto asesorar y supervisar en calidad de Tutor, durante la etapa de desarrollo del Trabajo hasta su presentación y evaluación. En tal sentido, solicito la aprobación de la Comisión Asesora del Programa Ciencias Sociales y Económica.

Así mismo hago constar que he leído las Normas para la elaboración y presentación del Trabajo de Aplicación para las carreras Licenciatura en Administración del Programa Ciencias Sociales y Económica de la UNELLEZ y estoy conforme con la responsabilidad que me corresponde asumir.

En la Ciudad de Barinas, a los 03 días del mes de Diciembre 2024

Datos del Tutor: Rodríguez José

C.I.V- 9.990.216

Teléfono: 04245376783

E-Mail: rodriguez216j@gmail.com.



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICA

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo; **Dr. José Rodríguez**, titular de la cedula de identidad, N° **9.990.216**. En mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación titulado “**PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL EN LA “FERRETERÍA MAICOL”. C.A BARINAS AÑO 2025** Presentado por los bachilleres: **Cabeza Dorantes Paola Saile C.I.V -31.226.222**, y **Medina Altube María Luisa C.I.V-30.778.695**. Para optar al Título de Licenciado en **Administración**, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

Así mismo me comprometo como tutor a estar presente en la defensa del trabajo de aplicación, en la fecha, hora lugar que se establezca para tal fin.

En la ciudad de Barinas a los 15 días del mes de Abril de 2025

Datos del Tutor: Rodríguez José

C.I.V- 9.990.216

Teléfono: 04245376783

E-Mail: rodriguez216j@gmail.com.



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
EZEQUIEL ZAMORA

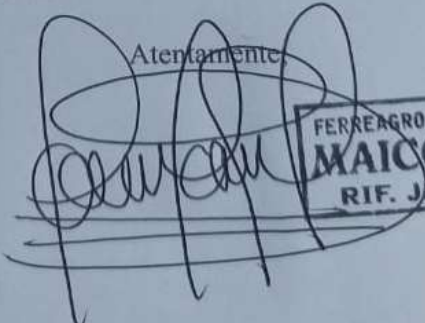
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS
SUBPROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN

Constancia de Ejecución de Trabajo de Aplicación

Yo, **MAICOOOL TORRES**; titular de la cedula de identidad N° V-20.886.594; en mi condición de propietario de la "FERREAGRO Y MULTI-TIENDA MAICOOOL, C.A.", hago constar por medio de la presente que las Bachiller **María Luisa Medina Altube**, cédula de identidad N° 30.778.695 y **Paola Saile Cabezas Dorantes**, cédula de identidad N° 31.226.222, Autora del trabajo de aplicación titulado "PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL EN LA "FERREAGRO Y MULTI-TIENDA MAICOOOL, C.A." BARINAS AÑO 2025", siendo el Profesor **José Rodríguez**, Cedula de Identidad N° 9.990.216, Tutor Académico; para optar al Título de Licenciado en Administración, que otorga la Universidad Nacional Experimental de los llanos Occidentales Ezequiel Zamora, **CERTIFICO**; que la estudiante antes mencionada realizó su Trabajo de Aplicación en base a los datos aportados por la empresa.

En Barinas, a los 02 días del mes de Junio de 2025.

Atentamente,


**FERREAGRO Y MULTI-TIENDAS
MAICOOOL, C.A.
RIF. J501671320**

INDICE

CONTENIDO	PAG
Resumen	viii
El Problema	03
Planteamiento del Problema	03
Formulación del problema	07
Objetivos de la Investigación	08
Objetivo General	08
Objetivo Específicos	08
Alcances y Delimitaciones	10
Capítulo II	11
Marco Referencial	11
Antecedentes de la Investigación	11
Reseña Histórica del Ámbito Social Objeto de Estudio	14
Bases Teóricas	16
Bases Legales	30
Definición de Términos Básicos	33
Sistema de Variables	34
Capítulo III	36
Marco Metodológico	36
Enfoque o Paradigma de Investigación	36
Diseño de la Investigación	37
Población y Muestra	37

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	37
Validez del Instrumento	38
Confiabilidad del Instrumento	38
Análisis de la Información	40
Capitulo IV	42
Análisis e Interpretación de los resultados	42
Capitulo V	57
La Propuesta	57
Capítulo VI	66
Conclusiones y Recomendaciones	68
ANEXOS	72
Anexo A. Instrumento de Recolección de Datos	73
Anexo C. Confiabilidad de instrumento	74

Lista de Cuadros

Cuadro 01. Operacionalización de las variables.....	34
---	----

PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA A TRAVÉS DEL MARKETING

DIGITAL EN LA “FERRETERÍA MAICOL”. C.A BARINAS AÑO 2025

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal Proponer un plan de gestión administrativa a través del marketing digital en la Ferretería Maicol, C.A Barinas Año 2025 con el firme propósito de aumentar la captación de nuevos clientes. Es en un proyecto factible, ya que se aspira vías posibles para solucionar necesidades de un grupo social, en este caso los clientes de la empresa, metodológicamente se seleccionó el paradigma cuantitativo de tipo descriptivo, con un diseño de campo, la cual fue aplicada a una cantidad de dieciocho (18) individuos, con una aplicación de técnica de encuesta y un instrumento de quince (15) ítems con preguntas cerradas, estudiado y validado por tres (3) expertos en las áreas de administración y metodología, el proyecto se realizó en tres fases: Diagnostico, apoyado por un estudio documental y de campo, que permitió obtener datos sobre las necesidades de la empresa, la propuesta que está referida a la formulación de métodos o procesos con el propósito de ofrecer estrategias innovadoras, y la factibilidad que se centra en el apoyo del área de marketing y poner en marcha las misma. A su vez se obtuvo una serie de resultados a través de las técnicas de instrumento y recolección de datos.

Palabras Clave: Plan de gestión, marketing digital, captación de clientes.

INTRODUCCIÓN

La era digital ha cambiado radicalmente la forma de hacer marketing, de hecho, cambió su lógica: antes se fabricaba un producto o se estructuraba un servicio y se vendía después, pero ahora, es todo lo contrario, primero, se considera las preferencias, necesidades, requerimientos, deseos, expectativas, usos y gratificaciones de los clientes o usuarios, para luego pasar a manufacturar un producto o configurar la prestación de un servicio. Este cambio tan drástico fue gracias a la aparición de internet que está transformando el perfil de un cliente pasivo hacia un prosumidor. Antes, el marketing se basaba en las potencialidades de la empresa, ahora parte de los requerimientos y comportamiento de los clientes, quienes influyen en el proceso productivo y en las decisiones de la estructura de costos, formas de comercialización, formas de pago. Aunque el tema del marketing digital es difícil de organizar, pues está dentro de la era digital o también llamada la sociedad del siglo XXI - caracterizada por los sistemas complejos, las estructuras disipativas, la no linealidad- cuyos aspectos hacen compleja la tarea de estructurar y jerarquizar los temas y contenidos, toda vez que están interconectados, se solapan, se complementan, y retroalimentan constantemente, expresando una verdadera sinergia, es decir, relaciones paradójicas que no dejan de ser fascinantes. Pese a esto difícil reto, se logró una estructura amena e atrayente apta para cualquier emprendedor o estudiante interesado en el fascinante mundo del marketing que tiene como única mantener y expandir los negocios. Así mismo, uno de los problemas más comunes en la actualidad, son las bajas ventas, poca rotación de productos, desorganización en los sistemas operativos de las empresas por la falta de rentabilidad y liquidez, ocasionando esto, una descapitalización y gran pérdida de clientes. Es necesario para el mejoramiento de la organización, se tomen en cuenta ciertos principios y se realice un plan de ejecución, donde se aplique la planeación, organización, dirección y control dentro de las organizaciones.

Sumado a esto una constante innovación en pro de solucionar los problemas de manera inmediata para lograr el éxito; ya que las empresas desarrollan diversas actividades, entre ellas las ventas de sus productos y servicios buscando equilibrar las finanzas y generar las utilidades necesarias que garanticen la estabilidad y crecimiento de las mismas.

Las redes sociales dotan a las empresas de la capacidad de mantener una comunicación inmediata con los usuarios, una buena posición digital resulta beneficiosa al momento de captar clientes, el aumento de clientes estimula el aumento de las ventas. **En La “Ferretería Maicol”**. ubicado en el municipio Barinas capital del estado Barinas, siendo un negocio recién inaugurado con amplia gama de productos, amerita claramente de obtener un reconocimiento que le permita promocionar sus artículos y además mantener preferencia entre los usuarios, por ello, se ha implementado el uso de Instagram y Facebook como medios de promoción (sin embargo, ameritan de una estrategia eficaz en la planificación de contenido). La entidad cuenta con un área departamental de marketing cuyas labores no se planifican eficientemente; por lo tanto, dificulta la dedicación adecuada a los trabajos de diseño y ocasiona que los encargados del área deban laborar hasta fuera de horario para cumplir con las actividades de manera justa al tiempo y corregidas, sería de gran utilidad proporcionar estrategias que les permitan desenvolver de manera adecuada sus actividades para que así mejore el desarrollo de contenido dedicado a los clientes y puedan destacarse en un conjunto de plataformas de interacción virtual El contenido del presente trabajo de investigación se desarrolla en seis capítulos, que a continuación se detallan Capítulo I. El Problema: Planteamiento y formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación, alcance y delimitación del trabajo Capítulo II. Marco Teórico o Referencial: Antecedentes de la investigación, breve reseña histórica del ámbito social objeto de estudio, bases teóricas bases legales, definición de términos Capítulo III, Denominado Marco

Metodológico contiene el enfoque, tipo y diseño de la investigación, la población y muestra seleccionada para el estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la determinación de validez y confiabilidad y análisis de información. Capítulo IV. Presentación y análisis de los resultados; se presentan los cuadros y gráficos obtenidos por el instrumento. Capítulo V, la propuesta. Capítulo VI, conclusiones y recomendaciones

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento y Formulación Del Problema

En el entorno mundial, las organizaciones enfrentan diversas transformaciones ocasionadas por las nuevas circunstancias económicas, políticas y tecnológicas, lo cual ha tenido como consecuencia una serie de requerimientos tales como: enfrentar nuevos retos, aprovechar oportunidades que ayuden a evolucionar, sobre todo para mantenerse con pie firme dentro del mercado en el cual se desenvuelven. Frente al persistente ataque de la competencia, la industria no debe decidir si debe cambiar, sino llevar el cambio a ejecución. Dejar las cosas como están es una opción errónea, pudiendo sólo elegir entre controlar el propio cambio o permitir que lo controle la competencia.

En este sentido, se requiere implantar diversas estrategias para las ventas, que favorezcan a la captación de clientes potenciales y así mismo satisfacer sus necesidades, incorporando mecanismos de comercialización, ya que la mayoría se han vuelto tradicionales, poco innovadores y no cumplen con las metas planteadas en las organizaciones. Es por ello que las tecnologías han contribuido al impulso de las comunicaciones y se han expandido en toda la sociedad, creando las redes sociales, lo cual ha sido un avance significativo para la comercialización empresarial, dando origen al marketing digital, herramienta innovadora, útil y de fácil acceso para la promoción de productos y servicios a un bajo costo.

El marketing es el encargado de estudiar y satisfacer las necesidades de los clientes. Se encarga de gestionar las diversas relaciones que una empresa pueda tener con sus clientes tratando un doble reto: atraer a nuevos clientes gracias a una ventaja competitiva superior a la competencia y mantener a los clientes actuales satisfechos. En definitiva, “el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Armstrong & Kotler, 2014)

Las grandes, medianas y pequeñas empresas, mundialmente, han tomado como alternativa de impulso el “Marketing Digital”, en función a su beneficio y crecimiento como organización, estimulando su gestión financiera, como también, su propia marca y el servicio o el producto que ofrezcan. En tal sentido, Córdoba (2012) argumenta que: La gestión financiera es aquella disciplina que se encarga de determinar el valor y tomar decisiones en la asignación de recursos, incluyendo adquirirlos, invertirlos y administrarlos. Es así como la gestión financiera se encarga de analizar las decisiones y acciones que tienen que ver con los medios financieros necesarios en las tareas de las organizaciones, incluyendo su logro, utilización y control. (p. 4).

En este orden de ideas tenemos que los autores Del Olmo & Fondevila Gascón (2014) señalan que el marketing digital se puede definir como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa”. Dentro de lo que son las tecnologías de la información tenemos todo lo que son las webs 2.0 y 3.0 y sus implicancias, en lo que a marketing digital se refiere el uso de este se puede ver reflejado en acciones como el posicionamiento en buscadores, publicidad en internet, uso de páginas especializadas.

En definitiva, todo lo que podamos hacer en Internet que contribuya a mejorar e impulsar la comercialización de nuestros servicios o productos, nuestra marca y contenidos tiene relación con el marketing digital, según Maciá (2019). Así como todas las acciones y estrategias publicitarias que se ejecuten a través de los canales de internet (Equipo InboundCycle, 2018)

A nivel nacional, Venezuela es uno de los países que se ha sumado a la nueva era digital, tanto así, que ha ido aumentando la participación en el uso del internet convirtiéndose en una plataforma de influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, donde la explotación de las diversas plataformas como Facebook, Twitter y YouTube presentan oportunidades para exposición de las marcas, crear estructuras para la atención al cliente y fomentar la lealtad de los consumidores. Asimismo, durante los últimos años se ha evidenciado un incremento en el uso de los diferentes servicios de internet y los medios sociales, que a su vez se han utilizado para diversas áreas, una de estas es la comercial, donde personas y empresas pueden acceder a una gran variedad de información, así como los recursos necesarios con la finalidad de comunicarse y lograr conducir sus negocios.

Al respecto, González y Salazar (2022), señalan que dentro de las PYMES, así como, las empresas cooperativas dedicadas al mercado de alimentos poseen una competencia intensa, puesto que estos tipos de servicios alimenticios hoy en día son muy demandados y requieren diferentes tipos de actividades empresariales, entre ellas, la implementación del marketing digital a través del uso de las tecnologías de información y comunicación, como el internet que les permitan desarrollar ventajas que la hagan diferente frente a la competencia

En este sentido, el marketing digital puede convertirse en una herramienta clave para las empresas que buscan no solo sobrevivir sino también prosperar en medio de la adversidad. Según un estudio realizado por Statista (2023), el 80% de los consumidores investiga productos en línea antes de realizar una compra física. Este dato pone de manifiesto la necesidad urgente de que la “Ferretería Maicol” ha experimentado una notable disminución en sus ventas, lo que ha generado preocupación entre sus propietarios y empleados. A pesar de contar con una base de clientes leales, la falta de visibilidad online y el uso limitado de estrategias de marketing digital han obstaculizado su crecimiento.

Esta situación se agrava en un contexto donde el comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente, impulsado por la digitalización y el acceso a la información a través de internet. Establecer una presencia digital efectiva para captar la atención de nuevos clientes y mantener la fidelidad de los existentes. La falta de un sitio web funcional y perfiles activos en redes sociales limita las oportunidades de interacción con los consumidores, quienes cada vez más buscan información y realizan compras a través de plataformas digitales.

Además, no solo afecta las ventas, sino que también impacta en la percepción de la marca. En un mercado donde los competidores están adoptando rápidamente tecnologías digitales, “Ferretería Maicol” corre el riesgo de ser percibida como obsoleta o irrelevante. Un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2022) indica que "las pequeñas empresas que no adoptan estrategias digitales corren el riesgo de perder hasta un 30% de sus ventas potenciales". Esto es especialmente preocupante para una ferretería que depende en gran medida del tráfico local y del reconocimiento en su comunidad.

Cabe destacar, que la “Ferretería Maicol” se enfrenta a un desafío significativo debido a su falta de visibilidad online y la inadecuada implementación de estrategias digitales. Para revertir esta tendencia negativa, es imperativo que se adopten prácticas efectivas de marketing digital que no solo aumenten las ventas, sino que también mejoren la experiencia del cliente y fortalezcan la marca en un mercado cada vez más competitivo.

En tal sentido, el nivel de satisfacción de los clientes es cada vez menor, y no hay proyección de visión a futuro puesto que los encargados prefieren resolver temas de corto plazo como el abastecimiento de inventarios, por ejemplo. Adicionalmente, este tipo de empresas suelen tener problemas relacionados a las ventas, debido a que desconocen en gran parte a sus clientes. A través de esta investigación se busca saber si la elaboración de un plan de marketing digital puede lograr aumentar las ventas y llegar a más consumidores de dicha empresa.

Formulación del problema.

Es la concreción del planteamiento en una pregunta precisa y delimitada en cuanto a espacio, tiempo y población (Arias, 2012). Considerando dicha concepción se exponen las siguientes interrogantes: ¿Cuál es el proceso actual de captación de consumidores en la empresa “Ferretería Maicol CA?

¿Cuál es la factibilidad administrativa, técnica y financiera del marketing digital como herramienta de innovación tecnológica y captación de consumidores empresa “Ferretería Maicol CA?

¿Cómo se diseñará la propuesta del plan de gestión administrativa a través del marketing digital en la “Ferretería Maicol CA?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer plan de gestión administrativa a través del marketing digital en la “Ferretería Maicol CA Barinas Año 2025.

Objetivos Específicos

Diagnosticar el proceso actual de captación de consumidores en la empresa Ferretería Maicol CA

Determinar la factibilidad administrativa, técnica y financiera del marketing digital como herramienta de innovación tecnológica y captación de consumidores en la Empresa Ferretería Maicol CA

Diseñar un plan de Gestión Administrativa a través del marketing digital en la “Ferretería Maicol” C.A

Justificación

La situación actual de Venezuela, caracterizada por una crisis económica prolongada, ha impactado severamente a las pequeñas y medianas empresas, que son fundamentales para el tejido económico del país. La hiperinflación, la escasez de productos y la inestabilidad política han llevado a muchas empresas, a enfrentar desafíos significativos que amenazan su sostenibilidad y competitividad. La “Ferretería Maicol”, como parte de este sector, no es una excepción. Con un entorno comercial cada vez más difícil, la falta de acceso a recursos financieros, la disminución del poder adquisitivo de los consumidores y la competencia desleal del mercado informal han llevado a muchas empresas a cerrar sus puertas. Por lo tanto, es imperativo investigar cómo las estrategias de marketing digital pueden ayudar a estas empresas a adaptarse y sobrevivir en un entorno tan adverso.

De este modo, el propósito de esta investigación es proporcionar un marco práctico que permita a la “Ferretería Maicol” mejorar su gestión administrativa mediante la implementación de herramientas digitales. Esto incluye no solo la creación de un sitio web y el uso de redes sociales, sino también el desarrollo de campañas publicitarias online que faciliten una mayor visibilidad ante los consumidores. Al identificar las deficiencias actuales en su operación y proponer soluciones efectivas, se espera que esta investigación no solo beneficie a el objeto de investigación, sino que también sirva como modelo para otras empresas en Venezuela que enfrentan problemas similares. Esto tiene el potencial de generar un impacto positivo en el sector empresarial local, promoviendo el crecimiento y la recuperación económica.

Los beneficiarios directos de este proyecto incluirán a los propietarios y empleados de la “Ferretería Maicol”, quienes podrán mejorar sus procesos operativos y aumentar sus ventas. Indirectamente, la comunidad también se verá beneficiada al contar con una empresa más competitiva que ofrezca productos y servicios necesarios. Además, al identificar las causas subyacentes de los problemas enfrentados por las misma, esta investigación permitirá tomar decisiones informadas y aplicar correctivos necesarios para fomentar un entorno empresarial más saludable. Esto es especialmente relevante en un país donde el desempleo ha aumentado drásticamente debido al cierre de empresas.

Asimismo, esta investigación contribuirá al cuerpo teórico existente sobre marketing digital aplicado a empresas pequeñas y medianas, en contextos críticos. Aunque hay literatura sobre marketing digital y gestión administrativa, existe una escasez de estudios que aborden específicamente cómo estas estrategias pueden ser implementadas en ferreterías y negocios

similares. Este estudio proporcionará un marco conceptual que puede ser utilizado por otros investigadores y profesionales interesados en el desarrollo empresarial en el país.

En síntesis, esta investigación es crucial para abordar un problema significativo en el contexto venezolano. Al optimizar la gestión administrativa de la ferretería Maicol mediante estrategias de marketing digital, se espera contribuir no solo a la sostenibilidad de esta empresa, sino también al fortalecimiento del sector empresarial del país. Los resultados esperados incluyen una mejora en la competitividad y eficiencia operativa, lo que puede servir como un modelo replicable para otras empresas en circunstancias similares.

Alcance y Delimitaciones de la Investigación

Alcance

La investigación tiene como alcance definir un plan de Gestión Administrativa a través del marketing digital en la “Ferretería Maicol” C.A, en donde se debe diagnosticar la situación de marketing digital de la empresa bajo el análisis interno identificando las fortalezas y debilidades, así como, un análisis externo para conocer el entorno de la entidad a través de una matriz FODA y así obtener información de manera rápida, concreta y precisa. Posteriormente basándose en las estrategias planteadas se define un plan de acción para su debido cumplimiento

Delimitación

El siguiente estudio se aplicará dentro del Departamento de Comercialización en las instalaciones de la Empresa Ferretería Maicol C.A, ubicada en la Av. Industrial al lado del Restaurant Don Juan en la ciudad de Barinas, Venezuela. Esta investigación se desarrollará bajo el diseño de un plan de Gestión Administrativa a través del marketing digi

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es un componente esencial en cualquier investigación, ya que proporciona el contexto y la base conceptual necesaria para comprender el fenómeno estudiado. Según Leal (2017), "el marco teórico de un proyecto de investigación está constituido por todos aquellos supuestos de carácter general que resultan necesarios para argumentar en defensa de la pregunta de investigación, de la hipótesis de trabajo o del diseño de prueba" (p. 19). Esto significa que el marco teórico no solo fundamenta la investigación, sino que también orienta el desarrollo del estudio y ayuda a interpretar los resultados obtenidos.

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación son una parte crucial del proceso de estudio, ya que permiten contextualizar el problema en el marco de investigaciones previas y teorías existentes. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), "los antecedentes son los estudios previos que han abordado el tema de investigación y que sirven como referencia para el desarrollo del nuevo estudio" (p. 45). Estos antecedentes no solo ayudan a identificar vacíos en el conocimiento actual, sino que también proporcionan un marco comparativo que puede guiar la formulación de hipótesis y la elección de metodologías. Por ello se describen a continuación las siguientes investigaciones para dar soporte e identificar qué relación guarda con el problema planteado en este proyecto:

Cruz (2021) en su trabajo de grado titulado "Impacto del marketing digital en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas en Venezuela", presentado para optar

al título de Licenciado en Administración en la Universidad Central de Venezuela, ubicada en la Urbanización Valle Abajo, Ciudad Universitaria de Caracas, tiene como objetivo analizar cómo las estrategias de marketing digital influyen en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. El enfoque de este estudio corresponde al paradigma cualitativo y el método de investigación es de campo, lo que permitió recopilar información directamente de los empresarios y empleados de diversas empresas.

Al concluir el estudio, se encontró que la implementación de herramientas digitales, como redes sociales y sitios web, ha permitido a las pequeñas y medianas empresas mejorar su visibilidad y atraer a un mayor número de clientes. Además, se destacó que las empresas que adoptaron estrategias digitales reportaron un aumento en sus ventas y una mejor relación con sus consumidores, lo que contribuyó a su sostenibilidad en un entorno económico adverso.

Este antecedente es relevante para la investigación sobre la ferretería Maicol, ya que ambos estudios abordan el impacto del marketing digital en la gestión administrativa y competitividad de las pequeñas y medianas empresas en Venezuela. La investigación de Cruz proporciona evidencia sobre cómo las estrategias digitales pueden ser efectivas para mejorar no solo la visibilidad, sino también los procesos internos de gestión. Esto resalta la importancia de considerar el contexto específico de las pequeñas y medianas empresas al implementar herramientas digitales, lo que puede enriquecer la comprensión sobre cómo optimizar la gestión administrativa en la ferretería Maicol y contribuir a su éxito en un mercado desafiante.

Froilán (2022) en su trabajo de grado titulado "Propuesta de incorporación del marketing digital como medio impulsor que mejore el posicionamiento en el mercado: Caso Panificadora La Reina C.A. en la parroquia La Candelaria, municipio Valencia", presentado para optar al título de grado en Licenciado en Ciencias Administrativas en la Universidad de Carabobo, ubicada en Valencia, tiene como objetivo analizar cómo la implementación de estrategias de marketing digital puede mejorar el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas en un entorno económico adverso. El enfoque de este estudio corresponde al paradigma cualitativo y el método de investigación es de campo, lo que permitió observar directamente las prácticas y resultados en la panificadora.

Al concluir el estudio, se determinó que la adopción de herramientas digitales ha permitido a la Panificadora La Reina C.A. no solo aumentar su visibilidad en el mercado, sino también interactuar de manera más efectiva con sus clientes, lo que ha llevado a un incremento en las ventas y a una mejor percepción de la marca. Este trabajo resalta la importancia del marketing digital como una herramienta esencial para las empresas que buscan adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, especialmente en un contexto marcado por la crisis económica.

Cabe destacar, que la presente investigación proporciona evidencia sobre cómo las estrategias digitales pueden ser efectivas para optimizar no solo el posicionamiento, sino también los procesos internos de gestión administrativa. Esto subraya la necesidad de considerar el contexto específico de las empresas al implementar herramientas digitales, lo que puede enriquecer la comprensión sobre cómo optimizar la gestión administrativa en la ferretería Maicol y contribuir a su éxito en un mercado desafiante.

Ojeda (2024) en su trabajo de grado titulado "Plan de marketing digital de relanzamiento de la marca 'B&B Lingerie' en la red", presentado para optar al título de grado en Licenciado en Administración, en la Universidad de Margarita, ubicada en Porlamar, tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing digital que permita relanzar la marca y mejorar su presencia en el mercado. El enfoque de este estudio corresponde al paradigma cualitativo y el método de investigación es de campo, lo que facilitó la recolección de datos a través de entrevistas y encuestas a clientes y empleados.

Al concluir el estudio, se evidenció que la implementación de un plan de marketing digital eficaz permitió a B&B Lingerie no solo aumentar su visibilidad en las plataformas digitales, sino también mejorar la interacción con sus clientes, lo que resultó en un incremento significativo en las ventas. La investigación subraya la importancia del marketing digital como herramienta clave para las pequeñas y medianas que buscan adaptarse a un entorno económico cambiante y competitivo.

La investigación proporciona ejemplos concretos sobre cómo un plan bien estructurado puede transformar la presencia y el rendimiento comercial de una empresa. Esto enfatiza la importancia de considerar un enfoque estratégico al aplicar herramientas digitales, lo que puede enriquecer comprensión sobre cómo optimizar la gestión administrativa en la ferretería Maicol y contribuir a su éxito en un mercado desafiante.

Breve Reseña Histórica del Ámbito Social Objeto de Estudio

La Ferretería Maicol, ha sido un pilar en la comunidad local desde su fundación. A lo largo de los años, ha evolucionado para adaptarse a las necesidades cambiantes de sus

clientes, ofreciendo una amplia gama de productos que van desde herramientas y materiales de construcción hasta artículos de ferretería especializada.

Desde sus inicios, la ferretería ha enfrentado diversos desafíos, incluyendo crisis económicas y cambios en el entorno comercial. Sin embargo, su compromiso con la calidad del servicio y la atención al cliente ha permitido que se mantenga relevante en un mercado altamente competitivo. La ferretería Maicol ha logrado construir una sólida reputación dentro de la comunidad, convirtiéndose no solo en un lugar de compra, sino también en un punto de encuentro para profesionales y aficionados al bricolaje.

A medida que el país ha atravesado períodos de inestabilidad económica y social, la ferretería ha buscado innovar en sus estrategias comerciales. En los últimos años, se ha comenzado a integrar el uso de herramientas digitales y marketing online para mejorar su visibilidad y atraer a nuevos clientes. Esta transición hacia lo digital es crucial en un contexto donde el acceso a internet y las redes sociales han crecido significativamente entre los consumidores venezolanos.

La historia de la ferretería Maicol refleja no solo el desarrollo de un negocio familiar, sino también las dinámicas sociales y económicas que afectan a las pequeñas y medianas empresas en Venezuela. Su capacidad para adaptarse a las circunstancias adversas del entorno comercial resalta la importancia del emprendimiento local y el papel que juegan estas empresas en la economía nacional. No solo representa un negocio exitoso dentro del sector ferretero, sino que también simboliza la resiliencia y adaptabilidad de las pequeñas y mediana empresas en Venezuela frente a los desafíos contemporáneos. Su evolución hacia el uso del

marketing digital es una respuesta estratégica necesaria para asegurar su sostenibilidad y crecimiento futuro en un mercado cada vez más exigente.

Bases Teóricas

Son fundamentales en cualquier investigación, ya que proporcionan el marco conceptual necesario para comprender el problema de estudio. Según Hernández Sampieri et al. (2014), "las bases teóricas son el conjunto de teorías, conceptos y antecedentes que sustentan la investigación y permiten contextualizar el problema en el marco del conocimiento existente" (p. 56). Estas bases no solo ayudan a definir y clarificar los conceptos clave, sino que también permiten establecer relaciones entre las variables y orientar la metodología a utilizar.

Gestión Administrativa

La gestión administrativa es un proceso integral que implica la planificación, organización, dirección y control de los recursos de una organización para alcanzar sus objetivos. Según Henri Fayol (1916), uno de los pioneros en el estudio de la administración, esta disciplina se basa en cinco funciones fundamentales:

Planificación

Como su nombre lo indica, se trata de diseñar un plan que tome en cuenta el estado actual de la organización, los objetivos establecidos, las tareas y responsables, las proyecciones futuras y los recursos disponibles. Esto puede registrarse en un documento al

cual todos los involucrados puedan tener acceso. En pocas palabras se trata de trazar el camino y las actividades que harán que la empresa llegue a un punto deseado.

Organización

Para obtener una gestión administrativa óptima la organización será primordial.

Prácticamente, consiste en determinar una estructura de distribución de recursos, mantener un orden en cuanto a las tareas, tiempos de ejecución, uso de herramientas y establecer el rol que tiene cada colaborador.

Dirección

La dirección permite que los colaboradores se mantengan motivados, cooperen entre ellos, utilicen una comunicación constante y efectiva, y mejoren sus capacidades y habilidades.

Para ello, los líderes de la empresa deben crear programas para incentivar, agendar capacitaciones constantes y realizar juntas de retroalimentación.

Control

La gestión administrativa también requiere del control, que se trata básicamente de dar un seguimiento preciso a todas las acciones comerciales, así como medirlas, modificarlas y tomar decisiones para obtener resultados más favorables. Sin este elemento, el resto de las actividades de la empresa no podrían escalar, ni mejorarse.

Importancia de la gestión administrativa:

- **Lograr los objetivos de la organización:**

Permite que la organización alcance sus metas y objetivos de manera eficiente y eficaz.

- **Optimizar el uso de los recursos:**

Ayuda a utilizar los recursos de la mejor manera posible, reduciendo costos y aumentando la eficiencia.

- **Mejorar la productividad:**

Facilita la optimización de los procesos y la mejora continua de la organización.

- **Fortalecer la salud financiera:**

Permite un mejor control de los recursos económicos, lo que contribuye a la estabilidad y sostenibilidad de la organización.

- **Facilitar la toma de decisiones:**

Proporciona información y herramientas para tomar decisiones estratégicas y tácticas más informadas.

Ejemplos de áreas de gestión administrativa:

- **Recursos Humanos:** Gestión de personal, contratación, capacitación, remuneración,
- **Finanzas:** Presupuesto, contabilidad, gestión de inversiones
- **Contabilidad:** Registro de operaciones financieras, elaboración de estados financieros
- **Compras y Abastecimiento:** Gestión de proveedores, adquisición de bienes y servicios
- **Logística:** Gestión de la cadena de suministro, transporte, almacenamiento
- **Calidad:** Implementación de sistemas de gestión de calidad, aseguramiento de la calidad de los productos o servicios

En efecto una gestión administrativa eficiente es crucial para optimizar recursos limitados y mejorar la toma de decisiones. La implementación de herramientas digitales

puede facilitar estas funciones al proporcionar datos en tiempo real, mejorar la comunicación interna y externa, y permitir un seguimiento más efectivo del rendimiento organizacional.

Características de la Gestión Administrativa

La gestión administrativa está a cargo del gerente administrativo, que supervisa las operaciones de la organización y se asegura de que el flujo de información sea efectivo y de que los recursos se empleen de manera eficiente. Aportar valor agregado a la organización, dado que puede identificar prácticas obsoletas y desarrollar procesos que contribuyan a la mejora. El gerente administrativo suele contar con un equipo de trabajo a cargo, integrado por jefes, analistas y encargados de la gerencia. El gerente administrativo y su equipo tienen varias responsabilidades que cumplir y, dependiendo del rubro o especialidad en la que se desempeñen, pueden ocuparse de:

- Proponer y elaborar políticas, normas y procedimientos.
- Liderar varios equipos de trabajo.
- Supervisar la ejecución presupuestaria de la empresa.
- Proponer e implementar mejoras en las políticas de gestión de personal.
- Controlar el proceso de remuneraciones a los empleados.
- Elaborar programas de capacitación y desarrollo del personal.
- Realizar estudios y diagnósticos de manera periódica, sobre el clima de trabajo.
- Proponer, informar y mantener actualizado al directorio de la organización.
- Preparar planes y previsiones de ventas.
- Seleccionar estrategias de ventas.
- Diagramar la distribución del espacio de trabajo para los empleados

Beneficios de una Buena Gestión Administrativa:

- *Eficiencia:* Optimización del uso de los recursos (tiempo, dinero, personal).
- *Productividad:* Incremento en la capacidad de la empresa para producir bienes o servicios.
- *Rentabilidad:* Mejora en la generación de ganancias y la supervivencia de la empresa.
- *Crecimiento:* Posibilidad de expansión y desarrollo a largo plazo.
- *Optimización de recursos:* Ahorro de tiempo, dinero y esfuerzos.

Roles y responsabilidades:

- *Gerentes:*

Supervisan las operaciones, aseguran el uso adecuado de los recursos y el flujo de información.

- *Personal administrativo:*

Ejecuta las tareas administrativas, como la gestión de documentos, archivo, atención al cliente, etc.

Algunas de las áreas clave en las que la gestión administrativa cumple su función incluyen:

- *Planificación.* Consiste en definir las metas de la organización, así como los planes para alcanzarlos. La planificación implica analizar el entorno, identificar oportunidades y desafíos, y establecer una hoja de ruta para el futuro.

- *Organización.* Se refiere a la estructuración en departamentos, funciones y niveles jerárquicos adecuados. También involucra la asignación de responsabilidades y la distribución de recursos para garantizar una operación fluida.
- *Dirección.* Implica liderar y motivar al equipo de trabajo para que alcance los objetivos establecidos, a través de la comunicación efectiva, la resolución de conflictos y el fomento de un ambiente laboral positivo.
- *Gestión del Talento Humano.* Es la administración de los recursos humanos de la organización, incluyendo la selección, capacitación, evaluación y desarrollo del personal.
- *Gestión Financiera.* Involucra la planificación y el control de los recursos económicos y financieros de la organización, como la elaboración de presupuestos, la gestión de ingresos y gastos, y la evaluación del rendimiento financiero.
-

Relevancia de la gestión administrativa

Mantiene la salud financiera

El poco o nulo control sobre los recursos económicos, la falta de seguimiento de ganancias y pérdidas y el poco aprovechamiento de los datos financieros hará que la empresa pase por una crisis. Por el contrario, si se realiza un buen monitoreo de las actividades, se crea un conjunto de estándares y se centraliza la información, será posible conseguir una buena salud financiera.

Aumenta la productividad

Es posible identificar qué equipos ejecutan mejor ciertas tareas para dejar que se concentren en sus puntos fuertes. Identificar los errores del proceso y corregirlos dará como resultado una metodología más eficiente que ayudará a invertir menos tiempo y, a menudo, también menos recursos.

Ayuda a cumplir los objetivos establecidos

El logro de metas y resultados muchas veces se debe a una buena gestión financiera y administrativa. Esto se logra cuando la organización se enfoca en generar e implementar procesos más eficientes que garanticen el cumplimiento de objetivos.

Genera satisfacción en clientes y empleados

Los procesos más eficientes se reflejan en calidad y tiempo, y dan como resultado que los clientes vean satisfechas y superadas sus necesidades. La relación con los clientes puede volverse más estrecha, lo que ayudará a comprender mejor sus necesidades y permitirá ofrecer productos y servicios que las satisfagan. Los empleados también estarán más satisfechos cuando se den cuenta de que hay menos desgaste y pérdida de esfuerzo en tareas irrelevantes. Algo que impulsará la motivación y les dará suficiente tiempo para enfocarse en actividades más retadoras

Promueve la toma de decisiones basadas en datos

Las decisiones se toman con base en los resultados. Al registrar toda la información de tu empresa, clientes y colaboradores, puedes tomar decisiones más precisas, analizar escenarios pasados y actuales, y planificar las estrategias futuras.

Tipos de Gestión Administrativa:

- **Gestión Estratégica:**

Se enfoca en la planificación a largo plazo, la definición de metas y la adaptación a un entorno cambiante.

- **Gestión Operativa:**

Se concentra en la ejecución diaria de las actividades de la organización, asegurando que los procesos funcionen eficientemente.

- **Gestión Táctica:**

Intermedia entre la estrategia y la operación, implementando las decisiones estratégicas a nivel departamental.

- **Gestión por Procesos:**

Se enfoca en la optimización de los procesos de trabajo, identificando y eliminando cuellos de botella, para mejorar la eficiencia y calidad.

- **Gestión por Estilos de Liderazgo:**

Estos estilos, como el autocrático (decisiones centralizadas), el democrático (participación del equipo) o el laissez-faire (mayor autonomía), pueden influir en la dinámica de la organización.

- **Gestión en Organismos Públicos:**

Se caracteriza por la gestión de bienes públicos, el control de finanzas públicas y la respuesta a los ciudadanos, según Concepto.

- **Gestión en Organismos Privados:**

Prioriza la eficiencia comercial, el lucro y la respuesta a los accionistas, según Concepto.

- **Gestión de Recursos Humanos:**

Se ocupa de la gestión del personal, incluyendo la contratación, capacitación, desarrollo y retención de talentos.

- **Gestión Financiera:**

Se enfoca en la administración del capital, el control de gastos, la gestión de inversiones y la optimización de los recursos financieros.

- **Gestión de Calidad:**

Busca la mejora continua de los productos y servicios, mediante la implementación de estándares y la medición de la calidad.

- **Gestión de Proyectos:**

Se enfoca en la planificación, ejecución y cierre de proyectos, asegurando la consecución de los objetivos dentro del plazo y presupuesto asignados.

Además de estos tipos, la gestión administrativa se puede enfocar en diferentes áreas, como la contabilidad, la auditoría, la logística, la comunicación, la atención al cliente, entre otras.

Marketing Digital

Se refiere al uso de plataformas digitales para promocionar productos y servicios, interactuar con clientes y generar ventas. Kotler y Keller (2016) definen el marketing digital como "el conjunto de estrategias que utilizan canales digitales para conectar con los consumidores" (p. 342). Este enfoque incluye diversas tácticas, tales como:

- *SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)*: Estrategias para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de búsqueda.

- *Marketing en Redes Sociales*: Uso de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para interactuar con clientes y promocionar productos.

- *Email Marketing*: Envío de correos electrónicos a una lista segmentada para mantener informados a los clientes sobre ofertas y novedades.

- *Publicidad Online*: Anuncios pagados en plataformas digitales que permiten segmentar audiencias específicas.

Evidentemente el marketing digital representa una oportunidad vital para mejorar su visibilidad en un mercado altamente competitivo. La capacidad para interactuar directamente con los consumidores, conocer sus preferencias y adaptar la oferta en consecuencia puede marcar una diferencia significativa en la competitividad de una empresa.

Teoría del Comportamiento del Consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor se centra en cómo los individuos toman decisiones sobre la compra de bienes y servicios. Solomon (2018) señala que "el comportamiento del consumidor está influenciado por factores psicológicos, sociales y culturales" (p. 47). Esta teoría es esencial para entender cómo las pequeñas y medianas empresas pueden diseñar estrategias efectivas de marketing digital que resuenen con su audiencia objetivo.

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor incluyen:

- *Motivaciones*: Las necesidades o deseos que impulsan a un individuo a realizar una compra.

- *Percepción*: Cómo un consumidor interpreta información sobre un producto o servicio.

- *Actitudes*: Las creencias y sentimientos que un consumidor tiene hacia una marca o producto.

- *Influencia Social*: El impacto que tienen amigos, familiares o grupos sociales en las decisiones de compra.

Comprender estos factores permite a la ferretería Maicol adaptar sus estrategias digitales para atraer a su público objetivo, mejorando así su relación con los clientes y aumentando su satisfacción.

Teoría de la Innovación

La teoría de la innovación, propuesta por Rogers (2003), sugiere que la adopción de nuevas tecnologías y prácticas se produce en un proceso gradual que involucra diferentes etapas:

1. *Conocimiento*: El individuo se entera sobre la existencia de una innovación.

2. *Persuasión*: El individuo forma una opinión favorable o desfavorable sobre la innovación.

3. *Decisión*: El individuo toma la decisión de adoptar o rechazar la innovación.

4. *Implementación*: El individuo pone en práctica la innovación.

5. *Confirmación*: El individuo busca reafirmar su decisión sobre la innovación.

Esta teoría es relevante para entender cómo las empresas pueden integrar estrategias de marketing digital en sus operaciones. La resistencia al cambio es un desafío común; sin embargo, comprender el proceso de adopción puede facilitar una transición más fluida hacia lo digital.

Contexto Económico Venezolano

El contexto económico actual de Venezuela es un factor crucial que influye en el funcionamiento de las empresas. La crisis económica prolongada ha llevado a muchas empresas a buscar nuevas formas de adaptarse y sobrevivir. Según el Banco Central de Venezuela (2021), "las pequeñas y medianas empresas representan una parte significativa del tejido empresarial del país y son fundamentales para la recuperación económica" (p. 15). Este entorno desafiante resalta la necesidad urgente de que las empresas implementen estrategias innovadoras, como el marketing digital, para fortalecer su competitividad.

La hiperinflación, escasez de productos y cambios constantes en las regulaciones económicas han obligado a las empresas a ser más creativas e innovadoras en sus enfoques comerciales. En este contexto, aquellas empresas que logran adoptar herramientas digitales tienen mayores probabilidades de sobrevivir y prosperar.

Importancia Del Marketing Digital Para Las Pequeñas y Medianas Empresas

El marketing digital no solo permite a las pequeñas y medianas empresas, aumentar su visibilidad, sino que también les ofrece herramientas para analizar el comportamiento del consumidor y ajustar sus estrategias en consecuencia. Según Chaffey (2020), "el marketing digital proporciona métricas precisas que permiten a las empresas evaluar el rendimiento de sus campañas" (p. 102). Esto es especialmente importante para las pequeñas y medianas

empresas que operan con presupuestos limitados, ya que les permite maximizar su retorno sobre inversión (ROI).

Además, el marketing digital facilita una comunicación más directa con los clientes, lo que puede resultar en relaciones más sólidas y leales. Las interacciones personalizadas generan confianza entre consumidores y marcas, lo cual es fundamental en un mercado donde las preferencias cambian rápidamente.

Teoría de la Ventaja Competitiva

La teoría de la ventaja competitiva, desarrollada por Michael Porter (1985), se centra en cómo las empresas pueden obtener una posición favorable en el mercado frente a sus competidores. Porter identifica tres estrategias genéricas que pueden ser utilizadas por las empresas para lograr esta ventaja:

- *Liderazgo en Costos:* Ofrecer productos o servicios a un costo más bajo que los competidores.

- *Diferenciación:* Ofrecer productos o servicios únicos que sean percibidos como superiores por los consumidores.

- *Enfoque:* Concentrarse en un segmento específico del mercado y atender sus necesidades particulares.

Teoría de la Relación con el Cliente (CRM)

La gestión de relaciones con el cliente (CRM) es un enfoque estratégico que busca mejorar las relaciones comerciales mediante el uso de tecnología para organizar, automatizar y sincronizar todas las interacciones con los clientes. Según Buttle (2009), "el CRM implica

el uso de datos para entender mejor a los clientes y mejorar su experiencia" (p. 23). Este enfoque es esencial para las PYMES que buscan construir relaciones duraderas con sus clientes.

Teoría del Ciclo de Vida del Producto

La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) describe las etapas por las que atraviesa un producto desde su introducción hasta su declive. Estas etapas son: introducción, crecimiento, madurez y declive. Según Kotler y Keller (2016), "cada etapa del ciclo de vida requiere diferentes estrategias de marketing para maximizar el rendimiento" (p. 245).

Teoría del Marketing Mix

El marketing mix, también conocido como las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es un concepto fundamental en marketing que describe los elementos clave que deben considerarse al desarrollar una estrategia de marketing. Según McCarthy (1960), "el marketing mix es una herramienta que permite a las empresas planificar su oferta comercial" (p. 37).

- *Producto*: Se refiere a lo que se ofrece al mercado, incluyendo características, calidad y variedad.

- *Precio*: Es el costo que los consumidores deben pagar por el producto o servicio.

- *Plaza*: Se refiere a cómo se distribuye el producto y dónde está disponible para los consumidores.

- *Promoción*: Son las actividades que comunican las características y beneficios del producto al consumidor.

Teoría del Aprendizaje Organizacional

La teoría del aprendizaje organizacional se enfoca en cómo las organizaciones aprenden, adaptan y mejoran a través del conocimiento y la innovación. Es un proceso que implica crear, retener, transferir y utilizar el conocimiento dentro de una organización para mejorar su desempeño.

Conceptos clave:

- **Aprendizaje:**

Las organizaciones aprenden al igual que los individuos, generando nuevo conocimiento o utilizando conocimiento existente para adaptarse a cambios y mejorar su eficiencia.

- **Creación de conocimiento:**

Las organizaciones pueden crear conocimiento nuevo a través de la experimentación, la investigación, la resolución de problemas y la retroalimentación.

- **Retención y transferencia de conocimiento:**

El conocimiento generado debe ser almacenado y compartido dentro de la organización para que pueda ser utilizado por otros miembros.

- **Utilización del conocimiento:**

El conocimiento adquirido se aplica para mejorar procesos, desarrollar nuevos productos o servicios, y adaptarse a un entorno cambiante.

- **Modelos y enfoques:**

Existen diferentes modelos y enfoques dentro de la teoría del aprendizaje organizacional, cada uno con su propio enfoque, como el modelo de las 5 disciplinas, el modelo de la curva de aprendizaje y el modelo de la organización que aprende.

Beneficios del aprendizaje organizacional:

- **Mejora continua:**

El aprendizaje organizacional permite a las organizaciones mejorar sus procesos, productos y servicios de manera constante.

- **Adaptación al entorno:**

Permite a las organizaciones adaptarse a cambios en el mercado, la tecnología y la competencia.

- **Innovación:**

El aprendizaje organizacional fomenta la innovación al permitir la creación de nuevos conocimientos y soluciones.

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 ello, Cerda (2012) considera que “las bases legales deben fundamentar legalmente las teorías y bases teóricas del estudio, el investigador debe elaborar un discurso donde ubique su investigación en relación a las leyes” (p.21). En consecuencia, la investigación debe estar fundamentada legalmente en las Leyes, Reglamentos y Resoluciones que norman y establecen las bases para realizar la investigación.

En este sentido, se hace necesario abordar los aspectos normativos y legales con la finalidad de cumplir efectiva y eficientemente el análisis del proceso de reclutamiento y selección que se originan en toda organización. Por ello se mencionan algunas leyes:

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) establece principios fundamentales que rigen el ejercicio de los derechos económicos y sociales en el país. Algunos artículos relevantes son:

- Artículo 299: Establece que "la economía estará organizada sobre la base del trabajo, la propiedad y la producción social, y se orientará hacia el desarrollo humano integral y sostenible". Esto subraya la importancia del desarrollo de las pequeñas y medianas empresas como parte del tejido económico nacional.

Este artículo señala que el régimen socioeconómico del país, basado en principios de justicia social, democracia, eficiencia, libre competencia, protección ambiental, productividad y solidaridad. Este artículo busca asegurar el desarrollo humano integral y una existencia digna y provechosa para todos los venezolanos, promoviendo la participación tanto del Estado como de la iniciativa privada en la economía nacional.

- **Artículo 118:** Se reconoce el derecho de los trabajadores y trabajadoras, así como de la comunidad para desarrollar asociaciones de carácter social y participativo, como las cooperativas, cajas de ahorro, mutuales y otras formas asociativas.

La Ley de Protección al Consumidor (2004). Gaceta Oficial N° 6.080, establece derechos fundamentales para los consumidores en Venezuela. Esta ley es relevante para la investigación ya que regula aspectos relacionados con la publicidad y las promociones,

asegurando que las empresas actúen con transparencia y honestidad en sus estrategias de marketing digital.

- Artículo 3: Establece que "los consumidores tienen derecho a recibir información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los productos y servicios". Esto implica que las estrategias de marketing digital deben ser claras y no engañosas.

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (2014). Gaceta Oficial N° 39.153, promueve el desarrollo de la ciencia, tecnología e innovación en Venezuela, lo cual es crucial para las pequeñas y medianas empresas que buscan implementar estrategias digitales efectivas.

- Artículo 1: Define los objetivos de la ley, incluyendo "promover el desarrollo científico, tecnológico e innovador en el país". Esto respalda la necesidad de adoptar herramientas digitales para mejorar la competitividad.

En este artículo se hace énfasis en dirigir la generación de ciencia, tecnología e innovación, así como sus aplicaciones, basándose en la soberanía nacional, la participación ciudadana, la justicia, la igualdad social, el respeto al ambiente y la diversidad cultural. Además, define que el Estado formulará políticas públicas para la solución de problemas concretos, a través de la articulación de los actores en el ámbito de la ciencia, tecnología e innovación.

La Ley Orgánica del Trabajo (2012). Gaceta Oficial N° 6.076, regula las relaciones laborales en Venezuela, lo que es fundamental para garantizar un ambiente laboral justo dentro de las empresas.

- Artículo 1: Establece que "toda persona tiene derecho a trabajar en condiciones dignas", lo cual es importante para fomentar un ambiente laboral positivo mientras se implementan nuevas estrategias administrativas.

En este artículo se establece que el objetivo principal es proteger y garantizar los derechos laborales de los trabajadores y trabajadoras, reconociéndolos como creadores de riqueza socialmente producida. La ley busca regular las relaciones laborales y situaciones jurídicas derivadas de la producción de bienes y servicios, priorizando el trabajo como un proceso liberador y fundamental para la satisfacción de las necesidades humanas.

La Ley sobre Delitos Informáticos (2001). Gaceta Oficial N° 39.749, regula el uso de tecnologías digitales y protege contra delitos cibernéticos, lo cual es esencial para las empresas que utilizan herramientas digitales.

- **Artículo 1:** Define los delitos informáticos y establece sanciones para quienes cometan actos ilícitos en el entorno digital. Esto resalta la importancia de implementar medidas de seguridad adecuadas al adoptar estrategias de marketing digital.

En este artículo se busca abarcar todas las posibles afectaciones a los sistemas informáticos, desde accesos no autorizados hasta la alteración o destrucción de datos.

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Comportamiento del Consumidor: Estudio de cómo los individuos toman decisiones sobre la compra de bienes y servicios.

CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente): Estrategia que utiliza tecnología para gestionar las interacciones con los clientes actuales y potenciales.

Estrategia Digital: Plan que utiliza herramientas digitales para alcanzar objetivos comerciales específicos.

Gestión Administrativa: Proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos de una organización.

Marketing Digital: Proceso estratégico de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes y servicios utilizando plataformas digitales.

Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES): Empresas que tienen un número limitado de empleados y un volumen de ventas relativamente bajo en comparación con grandes empresas.

Ventaja Competitiva: Capacidad de una empresa para superar a sus competidores mediante la oferta de productos o servicios percibidos como superiores.

Innovación: Implementación de nuevas ideas o mejoras significativas en productos, servicios o procesos.

Sistema de Variables

El sistema de variables en esta investigación se define como un conjunto de características que se van a estudiar, especificadas de manera operacional a través de sus indicadores y unidades de medida. Según Méndez (2008), “el sistema de variables consiste en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida” (p. 59). El sistema puede ser desarrollado mediante un cuadro, donde además de variables, se especifiquen sus dimensiones e indicadores, y su nivel de medición.

Además, Villasís-Keever y Miranda-Novales (2016) destacan que "las variables son todo aquello que se mide, se colecta o se recaba para responder preguntas específicas en un estudio" (p. 303), lo que refuerza la necesidad de una clara definición y operacionalización dentro del contexto investigativo.

Variable Dependiente: Es la variable que se espera que cambie o sea afectada por la manipulación o la introducción de otra variable (la variable independiente). En otras palabras, es el **efecto** que estamos tratando de observar o medir.

Variable Independiente: Es la variable que se manipula o se introduce para ver su efecto en la variable dependiente. Es la causa potencial.

Cuadro N° 01

Variable Dependiente	Variable Independiente
Gestión administrativa	Marketing digital

Fuente. Cabeza, P y Medina, M (2025)

Cuadro 2 Operacionalización de Variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Gestión administrativa	Está definido por la manera en que se manejan los recursos dentro de una organización, para el logro de los objetivos principales de la misma. Se ejecuta a través de cuatro ejes específicos; así: Planeación, Organización, Dirección Control y Coordinación	Planeación Organización Dirección Control Coordinación	Cumplimiento de Objetivos de Ventas Online Tiempo de Respuesta a Consultas Online Eficiencia en el Procesamiento de Pedidos Online Nivel de Cumplimiento de Tareas del Equipo Digital Variación entre Inventario Físico y Online Consistencia de la Marca Online y Offline	1 2 3 4 5 6
Marketing Digital	Conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos o servicios a través de internet y otros medios digitales. Abarca diversos canales como sitios web, redes sociales, correo electrónico, publicidad online y optimización en motores de búsqueda	Presencia Online: Interacción y Relacionamento Adquisición y Conversión Análisis y Medición	Redes sociales Marketing de Contenidos Atención al Cliente Online Publicidad Online Informes Periódicos de Marketing Digital Identificación de Tendencias y Patrones Existencia de departamento de marketing Adquisición y Conversión Interacción y Relacionamento	7 8 9 10 11 12 13 14 15

Fuente. Cabeza, P y Medina, M (2025)

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

Enfoque o Paradigma de Investigación

El presente estudio se centra bajo un enfoque cuantitativo debido a que se estableció un método de recopilación numérico, Hernández et al. (2010) lo define como la manera en que se “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 7). Bajo este enfoque se busca determinar de qué manera el desarrollo de estrategias de marketing pueden mejorar el reconocimiento y captación de clientes en la empresa Ferretería Maicol. C.A

Tipo de Investigación

Se enmarca la investigación como un estudio de tipo descriptivo, bajo los parámetros establecidos por Sampieri y otros (2003), la investigación es de tipo descriptiva, debido a que se medirá el marketing digital y la captación de clientes, lo que constituirá una descripción de tales variables. Al respecto, Palella y Martíns (2012), aseveran: “El propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual”. (p.86) Es así como se caracterizarán los hechos presentes, al igual que el grupo en estudio

La investigación pertenece a un tipo de estudio denominado proyecto factible ya que resulta posible su implementación para la resolución de problemas, en este sentido, de acuerdo con Barrios (2006) los proyectos factibles consisten “en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p.13).

Diseño de la Investigación

La presente investigación emplea un diseño de campo, esto debido a que los datos son recabados directamente del entorno objeto de estudio, a través de los clientes de la empresa Ferretería Maicol. C.A Este tipo de investigación de acuerdo a Palella y Martin (2012) “Permite indagar los efectos de la interrelación entre los diferentes tipos de variables en el lugar de los hechos” (p. 89).

Población y Muestra

La población se encarga de describir todo el rango que se ve afectado por el estudio; la muestra viene siendo un grupo específico seleccionado a partir de la población, se describen sus características, tamaño y metodología requeridos. En estudios de campo cuya población y muestra no sea determinable o aplicable, se describirán los sujetos, fenómenos o unidades de la investigación, además de los criterios de selección utilizados. (Barrios, 2006)

Para la investigación, la población está representada por el promedio de los clientes que asisten regularmente la Empresa Ferretería Maicol. C.A **siendo** equivalente a 62 clientes. En este caso, se consideró como muestra a 18 clientes, lo que representa el 30 de la población.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Según Palella y Martins (2012) las técnicas de recolección de datos “son las distintas formas o maneras de obtener la información. Para el acopio de los datos se utilizan técnicas como observación, entrevista, encuesta, pruebas, entre otras” (p.115). El instrumento de recolección de datos considerado para la investigación fue el cuestionario, definido por Palella y Martins (2012) como aquel “instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta... Las preguntas han de estar formuladas de manera clara y concisa; pueden ser cerradas, abiertas o semiabiertas, procurando que la respuesta no sea ambigua”

(p. 131). Los datos de las fuentes primarias se obtuvieron utilizando la técnica de la encuesta y un instrumento tipo cuestionario que consta de quince (15) ítems, las cuales fueron presentadas en forma de juicios o afirmaciones y diseñadas bajo una escala de respuestas dicotómicas (Sí y No) donde se aplicó a los clientes de la empresa, a fin de dar cumplimiento a los y objetivos específicos de la investigación.

Validez del Instrumento

La validez del instrumento se fundamentó, mediante la consulta de expertos, a través de un instrumento construido para tal fin, evaluó los criterios de claridad, coherencia y pertinencia de cada uno de los ítems. Cabe destacar, que la construcción del instrumento se hizo con aquellos ítems que tenía la mayor puntuación por parte del o que presenten las condiciones idóneas para su aplicación. Evidentemente, para decir que un instrumento tiene validez de contenido, el diseñador del cuestionario debe asegurarse que la medición representa el concepto medido. De acuerdo a lo expuesto por Hernández, Fernández y Batista (2006:34) quienes definen a la validez de contenido "como el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que mide".

Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad se refiere al grado de estabilidad, consistencia y exactitud de los resultados obtenidos una vez aplicado el instrumento. Se mide a través de un coeficiente que depende del tipo de investigación. Stracuzzi y Pestana (2010: 164) concluyen que; "La confiabilidad es definida como la ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos". Para dar respuesta a la fiabilidad del presente trabajo se utilizó el Método de Coeficiente de Confiabilidad con la técnica de Kuder–Richardson, que tiene como principio validar cuestionarios que tienen dos (2) alternativas de respuestas (Sí y No).

De acuerdo a Samperie (1998) la confiabilidad de un Instrumento consiste en la verificación de constructo del mismo. En este caso, el instrumento aplicado para esta investigación, un modelo tipo escala dicotómica, se le aplicó un estadístico conocido con el nombre de Kuder Richarson (KR-20), por ser el que mide este tipo de Instrumento. Se aplicó esta ecuación estadística a un grupo de 10 sujetos (clientes), los cuales fueron tomados al azar entre un grupo de visitantes-clientes de la empresa,

La fórmula usada para obtener la confiabilidad se detalla a continuación.

Fórmula de Kuder-Richarson KR - 20

$$\alpha = \frac{K}{K-1} [S^2_x - \sum p_i q_i]$$

$$S^2_x$$

Donde:

K= Números de ítems

$\sum p_i * q_i$ = sumatoria de las proporciones correctas e incorrectas dadas por los sujetos encuestados

$(S_x)^2$ = varianza de los puntajes totales

Aplicando la formula tenemos:

$$\alpha = 13/13 - 1 [(6.92 - 2.63) / 6.92]$$

$$\alpha = 0.70$$

Este valor de acuerdo a lo que plantea Sampiere (1998), significa que el instrumento posee una confiabilidad aceptable, por lo que su contenido es bastantes cohesionado a nivel

de su consistencia interna. Y podrá ser aplicado a la muestra seleccionada. Los cálculos de la confiabilidad esta la hoja de anexo N. ° 3

La medida de la confiabilidad se expresa en forma de coeficiente, y los valores deben oscilar entre 0 y 1, mientras más cercano a cero la confianza del instrumento es menor. La recomendación es que una vez aplicada la fórmula de confiabilidad el valor arrojado debe ser mayor o igual a 0,61.

El resultado una vez aplicado la fórmula del Coeficiente de Confiabilidad fue de 0,70 Confiabilidad de Instrumento de Preguntas Dicotómicas). El valor obtenido ubica la fiabilidad de la encuesta dentro del rango de confiabilidad ALTA. Esto comparándolo con la tabla de Criterios de Decisión para la Confiabilidad de un Instrumento, que expone Silva (2009):

Rango

Confiabilidad

0,81 – 1

Muy alta 0,61 – 0,80

Alta 0,41 – 0,60

Media * 0,21 – 0,40

Baja * 0,00 – 0,20

Muy baja *

Técnicas de Análisis de la Información

Para que los datos a recolectar tengan algún significado dentro de la investigación, se hizo necesario introducir un conjunto de operaciones en la fase de análisis e interpretación de los datos, con el propósito de organizarlos y dar respuestas a los objetivos planteados, evidenciar los principales hallazgos encontrados, conectándolos de manera directa con las bases teóricas que sustentaron la misma y las variables delimitadas, así como, con los conocimientos que se disponen en relación al problema estudiado.

Para desarrollar la investigación se emplearon algunos métodos estadísticos, derivados de la estadística descriptiva, a objeto de resumir y comparar las observaciones evidenciadas con relación a las variables estudiadas; y al mismo tiempo describir la asociación existente entre las perspectivas de la interrogante planteada en este estudio. Balestrini (2006), se refiere al análisis, así:

El análisis implica el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación. Este proceso tiene como fin último, el de reducir los datos de una manera comprensible, para poder interpretarlos, y poner a prueba algunas relaciones de los problemas estudiados. (p.169). En fin, una vez recolectada la información, se procedió a la presentación de los datos de manera organizada, para ello se usó la representación escrita y la gráfica. La primera de ellas, permitió la interpretación de los datos estadísticos y la segunda mostrar los resultados mediante gráficos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

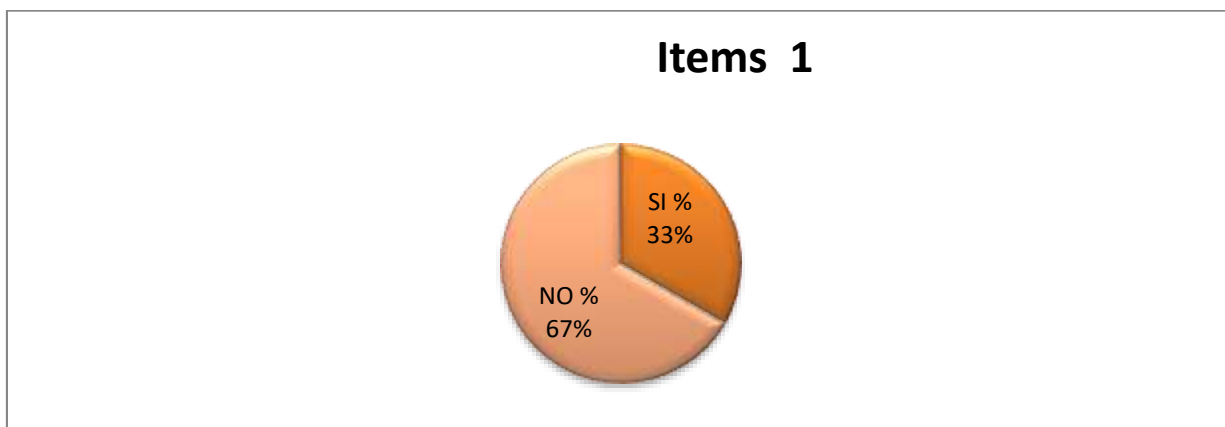
A continuación, se presenta el análisis e interpretación de los resultados conforme a la información recabada por medio del instrumento de recolección de datos. Al finalizar la recolección y el procesamiento de la información se realiza el análisis de la misma.

Ítems 1 **¿El porcentaje de las ventas establecidas para el canal digital lo realizan mensualmente?**

Tabla 2

CATEGORIA	CLIENTES	%
SI	6	33,33
NO	12	66,67
Totales	18	100

Fuente Cabeza, Medina (2025)



Fuente Cabeza, Medina (2025)

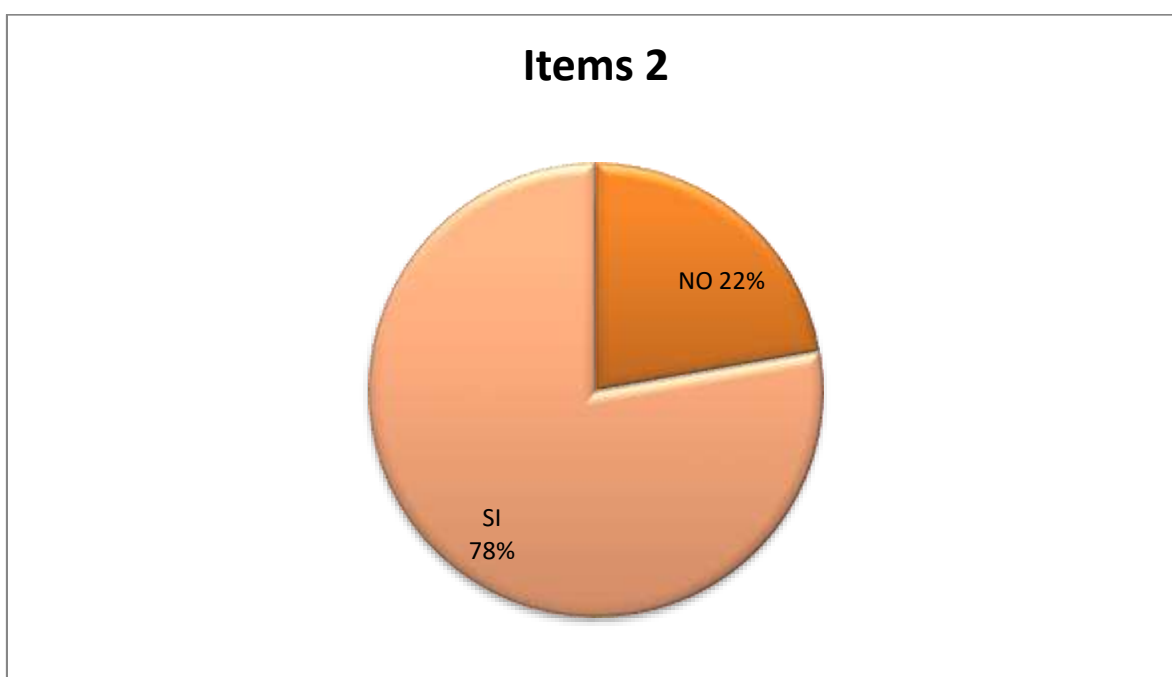
Análisis: Los resultados arrojan que un 67% de los clientes afirma que las ventas establecidas para el canal digital no lo realizan mensualmente, mientras que un 33% manifiesta que sí. Por ello es necesario aplicar estrategias para proporcionar un mejor servicio al cliente en línea.

Ítems 2 ¿Ha recibido respuesta rápida ante dudas por medio de la cuenta de las redes sociales de la Empresa?

Tabla 3

CATEGORIA	CLIENTES	%
SI	14	77,78
NO	04	22,22
Totales	18	100

Fuente Cabeza, Medina (2025)



Fuente Cabeza, Medina (2025)

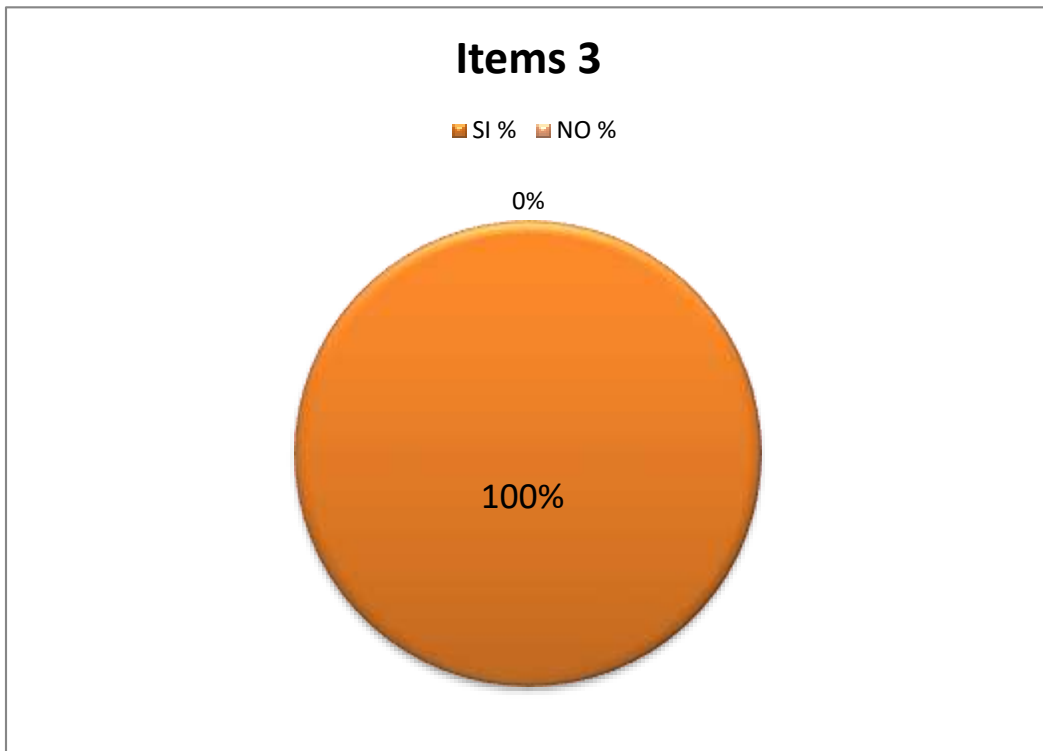
Análisis: En este ítem un 78% de los clientes declararon haber tenido una atención en línea eficiente, de respuesta oportuna. Mientras que un 22% manifiesta que no han recibido respuesta oportuna.

Ítems 3 ¿Cree que la atención de ventas online de esta empresa es eficiente?

Tabla 4

CATEGORIA	CLIENTES	%
SI	18	77,78
NO	00	22,22
Totales	18	100

Fuente Cabeza, Medina (2025)



Fuente Cabeza, Medina (2025)

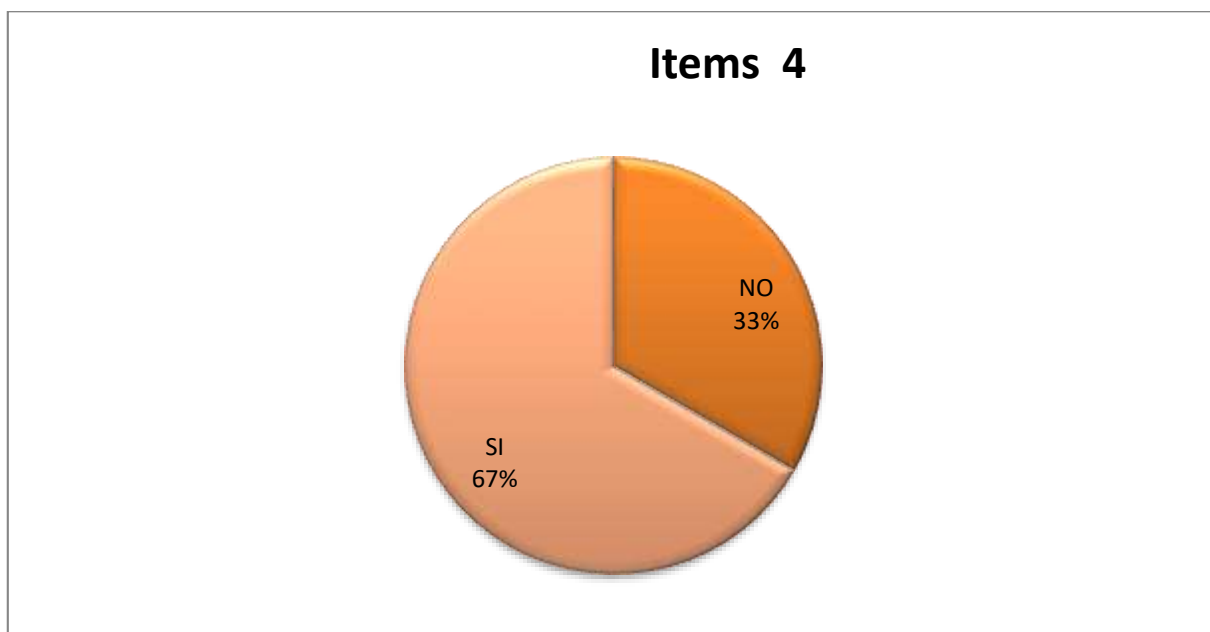
Análisis: El total de los clientes encuestados manifiestan que la atención de ventas online es eficiente, por parte de la Ferretería Maicol CA

Ítems 4 ¿Los encargados de las estrategias digitales completan las tareas asignadas y cumple con los plazos establecidos?

Tabla 5

CATEGORIA	CLIENTES	%
SI	12	66,67
NO	06	33,33
Totales	18	100

Fuente Cabeza, Medina (2025)



Fuente Cabeza, Medina (2025)

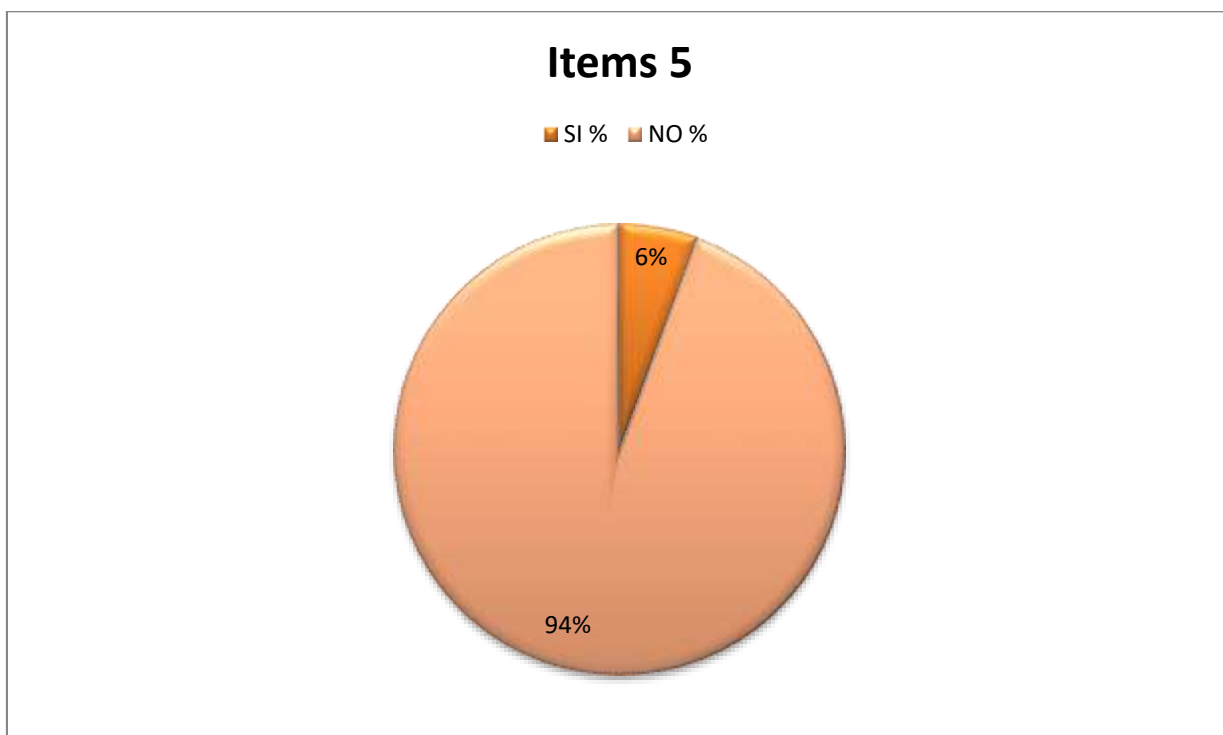
Análisis de los entrevistados un 67% respondió que, si es correcto que los encargados de estrategias digitales, también conocidos como "digital marketers" o "estratega digital completan las tareas y así cumplen con los plazos establecidos para asegurar el éxito de las ventas, mientras un 33% manifiesta que no cumplen con las estrategias digitales completan las tareas asignadas y cumple con los plazos establecidos

Ítems 5 ¿Consideras que las transacciones de compra en la empresa de manera online son tan provechosas como las compras directas en el local?

Tabla 6

CATEGORIA	CLIENTES	%
SI	13	94,44
NO	05	5.56%
Totales	18	100

Fuente Cabeza, Medina (2025)



Fuente Cabeza, Medina (2025)

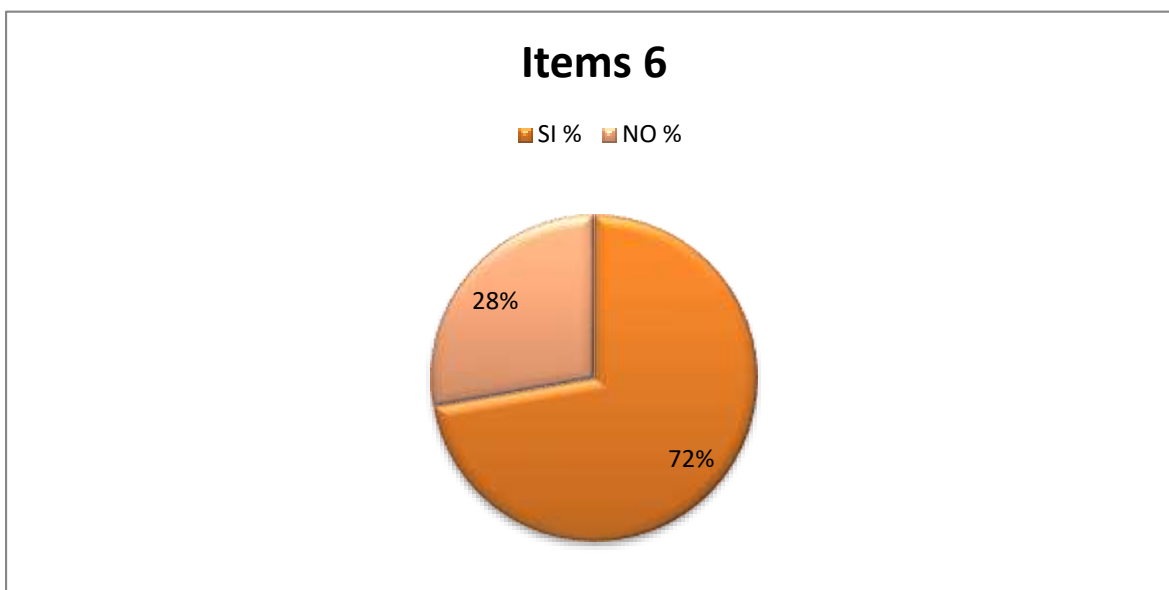
Análisis El 94% de los clientes encuestados manifestó no haber realizado compras en línea en la empresa, esto indica que la promoción de atención en línea amerita mayor difusión, pues las ventas en las redes sociales son estrategias para generar clientes potenciales, diseñada para ayudar a los vendedores a interactuar directamente con ellos a través de las plataformas de redes sociales.

Ítems 6 ¿Evalúa la coherencia en la imagen, el mensaje y la experiencia del cliente entre los canales online y la tienda física?

Tabla 7

CATEGORIA	CLIENTES	%
SI	13	72,22
NO	05	27,78%
Totales	18	100

Fuente Cabeza, Medina (2025)



Fuente Cabeza, Medina (2025)

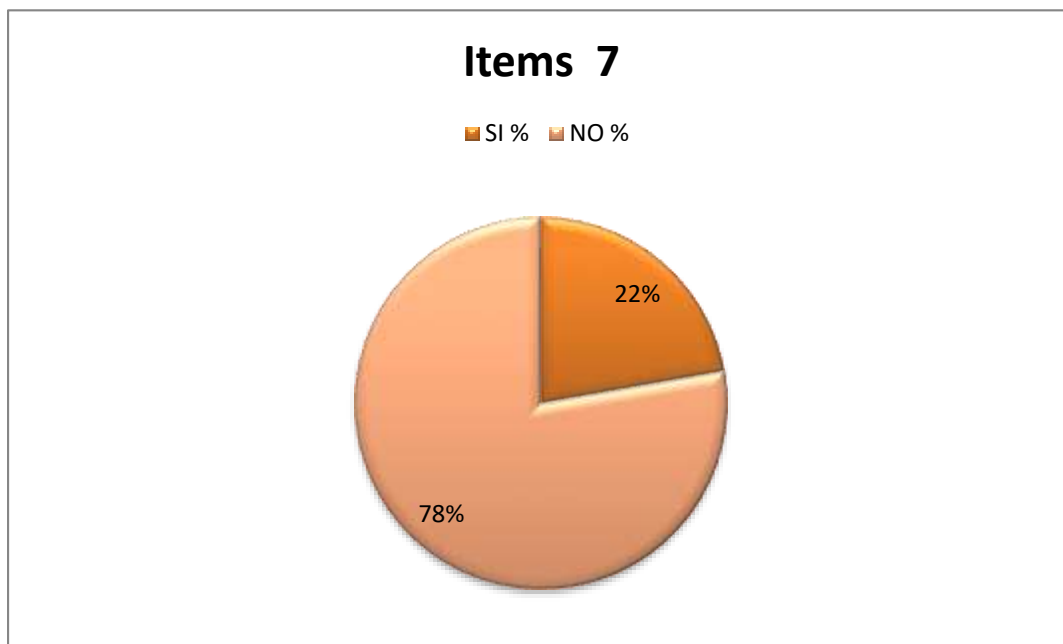
Análisis el 72% considera que la coherencia entre los canales online y la tienda física es fundamental para una experiencia del cliente unificada y positiva. Esto implica mantener una imagen consistente, un mensaje claro y una experiencia similar en ambos espacios. Mientras que el 27% considera que no

Items 7 ¿Considera de interés la promoción digital de productos?

Tabla 8

CATEGORIA	CLIENTES	%
SI	05	22%
NO	13	78%
Totales	18	100

Fuente Cabeza, Medina (2025)



Fuente Cabeza, Medina (2025)

Análisis según opinión de los encuestados el 78% considera que no es de interés la promoción digital de productos pues consideran crucial para el éxito en el mercado actual las ofertas en el stand de productos físicos Un 22% considera que, si la promoción digital permite llegar a un público más amplio, segmentar mejor las campañas y medir los resultados de forma precisa.

Ítems 8 ¿Estaría dispuesto a participar en estrategias promocionales relacionadas con los productos y servicios que ofrece la Empresa?

Tabla 9

CATEGORIA	CLIENTES	%
SI	18	100%
NO	0	0
Totales	18	100

Fuente Cabeza, Medina (2025)



Fuente Cabeza, Medina (2025)

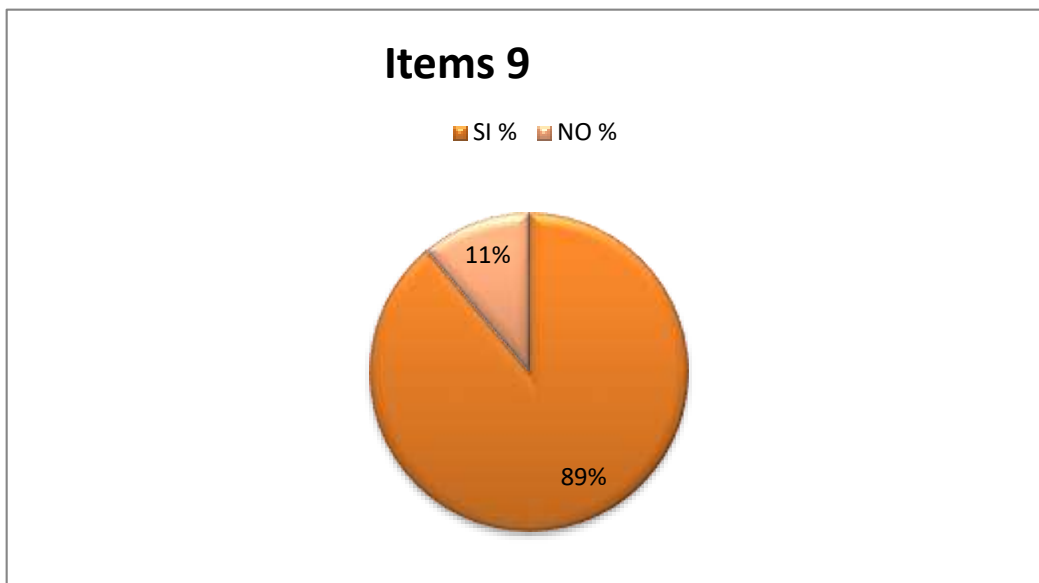
Análisis El total de los clientes encuestados considera de gran relevancia participar en estrategias promocionales relacionadas con los productos y servicios que ofrece la Empresa, ya que esto podría crear contenido atractivo y relevante, como publicaciones en redes sociales, artículos de blog, videos o infografías, para dar a conocer los productos y servicios

Items 9 ¿Considera que la relación de interconexión empresa-cliente de la Empresa
¿Satisface sus expectativas?

Tabla 10

CATEGORIA	CLIENTES	%
SI	15	89%
NO	03	11%
Totales	18	100

Fuente Cabeza, Medina (2025)



Fuente Cabeza, Medina (2025)

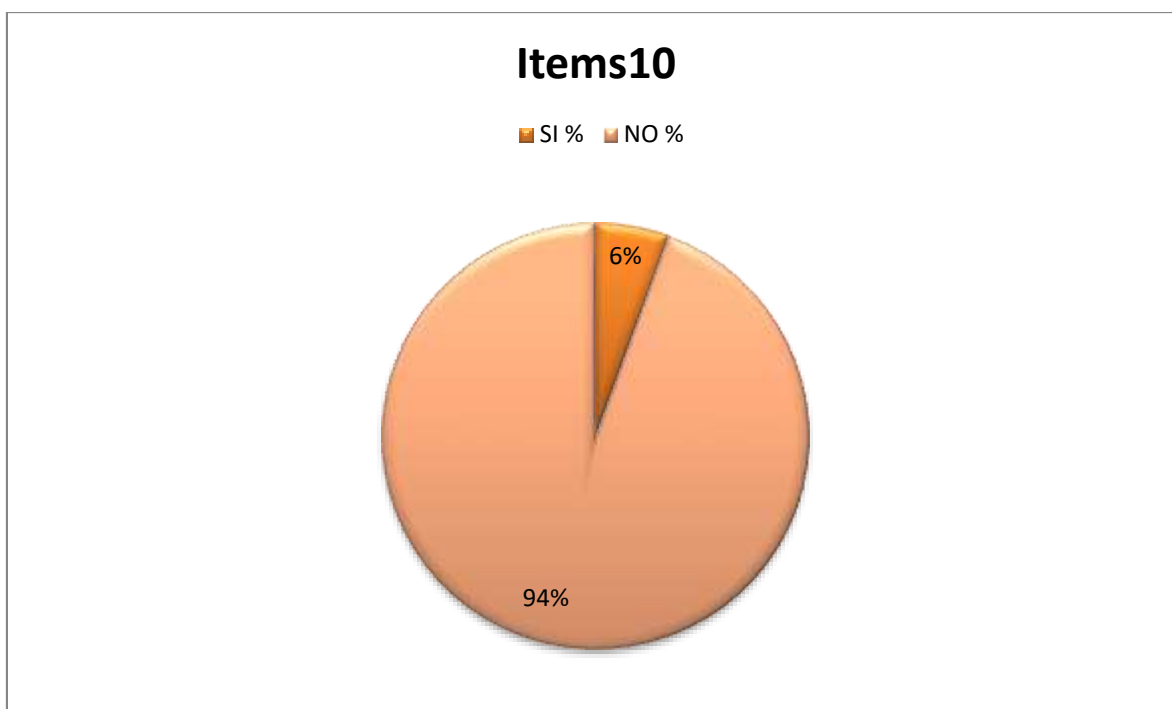
Análisis el 89% de los encuestados respondieron que a través de la comunicación clara y transparente es fundamental para una relación sólida. Los clientes deben poder expresar sus necesidades y expectativas, y la empresa debe responder de manera oportuna y efectiva. La empresa debe ser flexible y estar dispuesta a adaptarse a las necesidades cambiantes del cliente. Los clientes también deben estar dispuestos a colaborar y adaptarse a las circunstancias.

Items 10 ¿Ante la situación de restricciones del mercado considera importante que los establecimientos como la Empresa ofrezcan sus servicios en el ámbito virtual?

Tabla 11

CATEGORIA	CLIENTES	%
SI	13	94,44
NO	05	5.56%
Totales	18	100

Fuente Cabeza, Medina (2025)



Fuente Cabeza, Medina (2025)

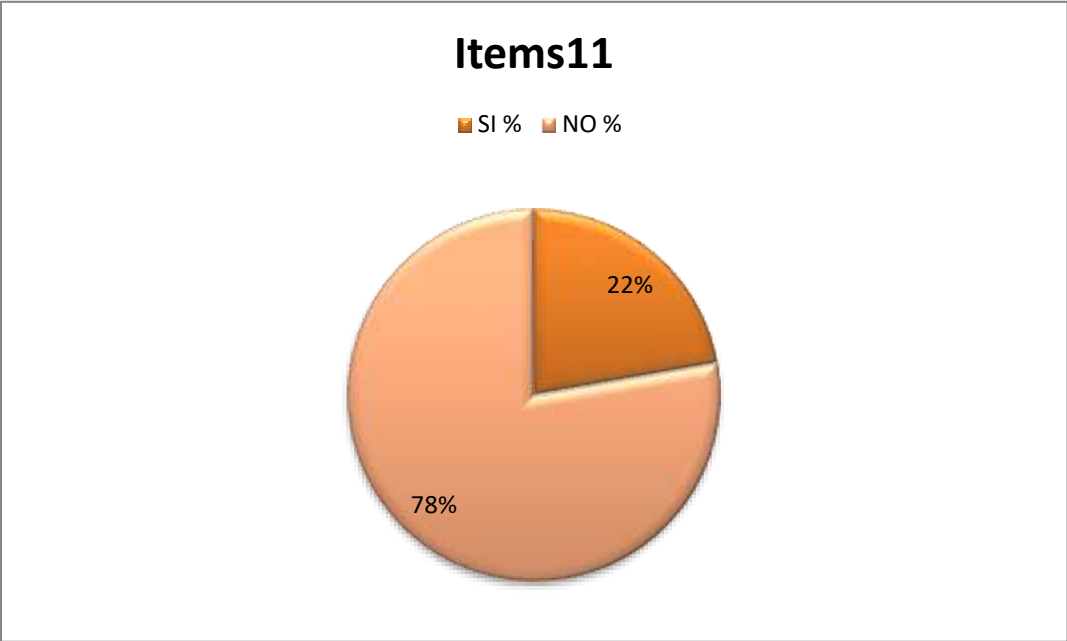
Análisis de los clientes encuestados un 94% respondió que sí, ante una situación de restricciones de mercado, es crucial que establecimientos como la Empresa ofrezcan sus servicios en el ámbito virtual. Esto permite no solo mantener la actividad, sino también ampliar el alcance de la empresa y llegar a nuevos clientes, adaptándose a las nuevas tendencias de consumo y las limitaciones físicas que puedan existir

Items 11 ¿Cree que la comunicación virtual con la organización genera facilidades al momento de gestionar sus compras?

Tabla 12

CATEGORIA	CLIENTES	%
SI	13	78%
NO	05	22%
Totales	18	100

Fuente Cabeza, Medina (2025)



Fuente Cabeza, Medina (2025)

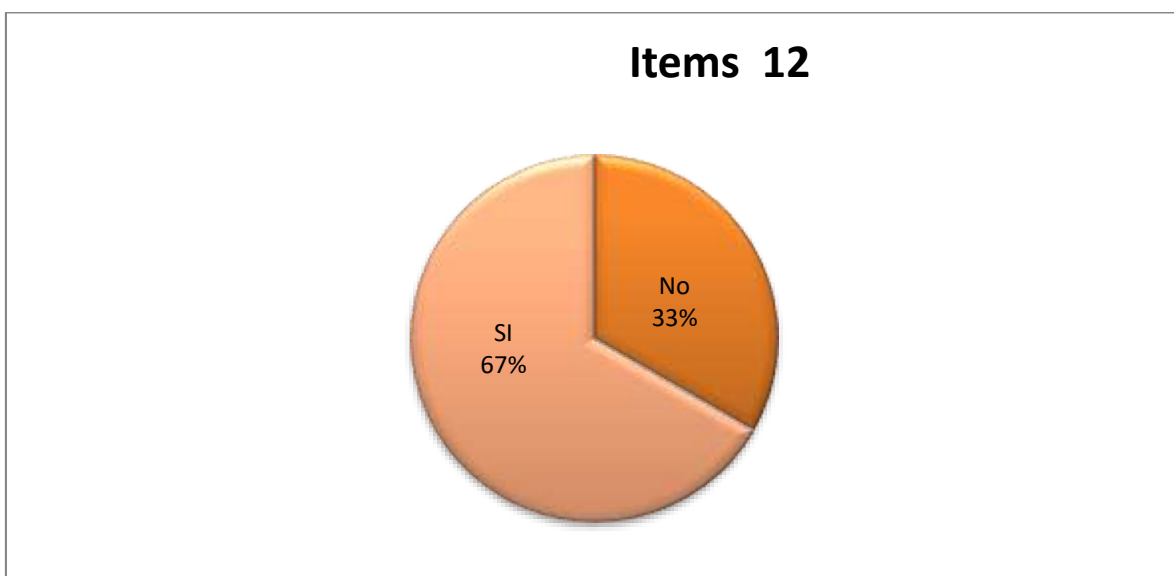
Análisis un 78% de los clientes consideran que, si pues la comunicación virtual facilita la gestión de compras organizacionales, al permitir una comunicación rápida y eficiente con proveedores, acceso a información y herramientas de compra online, y la posibilidad de gestionar procesos de forma más automatizada y segura. Mientras que un 22% considera que la comunicación virtual no facilita la gestión de compras organizacionales

Items 12 ¿Mediante la capacidad de análisis logra tener conocimiento rápido con relación a la variedad de productos y servicios que ofrece la empresa?

Tabla 13

CATEGORIA	CLIENTES	%
SI	12	66,66%
NO	06	33,33%
Totales	18	100

Fuente Cabeza, Medina (2025)



Fuente Cabeza, Medina (2025)

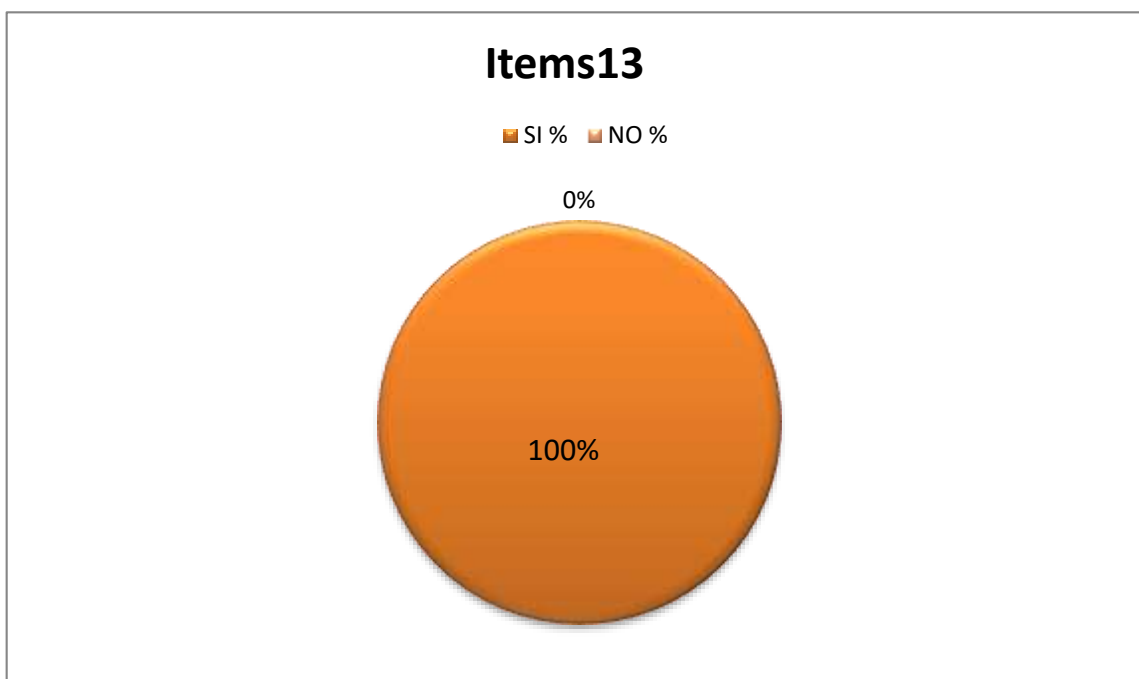
Análisis Los clientes encuestados emitieron según un 67% que la capacidad de análisis permite adquirir conocimiento rápido sobre la variedad de productos y servicios de una empresa. Al analizar datos, tendencias de mercado y estrategias de la competencia, es posible identificar rápidamente qué ofrece la empresa y cómo se posiciona en el mercado. Pues la recopilación y análisis de datos (por ejemplo, datos de ventas, satisfacción del cliente, reseñas, etc.) permiten identificar qué productos y servicios son más populares, cuáles tienen mejor rendimiento y dónde se pueden mejorar.

Items 13 ¿La empresa cuenta con un departamento de marketing?

Tabla 14

CATEGORIA	CLIENTES	%
SI	18	100%
NO	00	00%
Totales	18	100

Fuente Cabeza, Medina (2025)



Fuente Cabeza, Medina (2025)

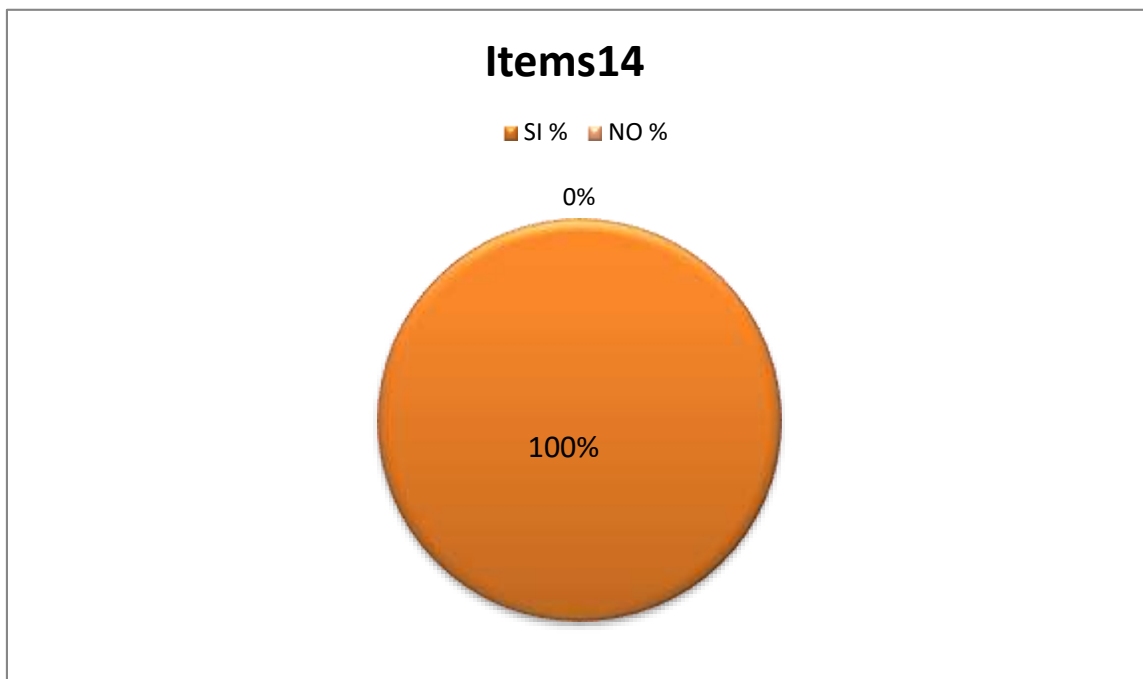
Análisis según el total de los clientes encuestados considera que no existe un departamento de marketing en la empresa, siendo tan necesario pues generalmente, cuentan con un departamento de marketing, aunque el tamaño y la estructura pueden variar según el tamaño de la empresa y sus necesidades. El departamento de marketing se encarga de planificar, ejecutar y controlar las actividades relacionadas con la promoción y comercialización de productos o servicio

Items 14 ¿Considera que la empresa marca tendencias ante la competencia con contenido innovador actualizado?

Tabla 15

CATEGORIA	CLIENTES	%
SI	18	100%
NO	00	00%
Totales	18	100

Fuente Cabeza, Medina (2025)



Fuente Cabeza, Medina (2025)

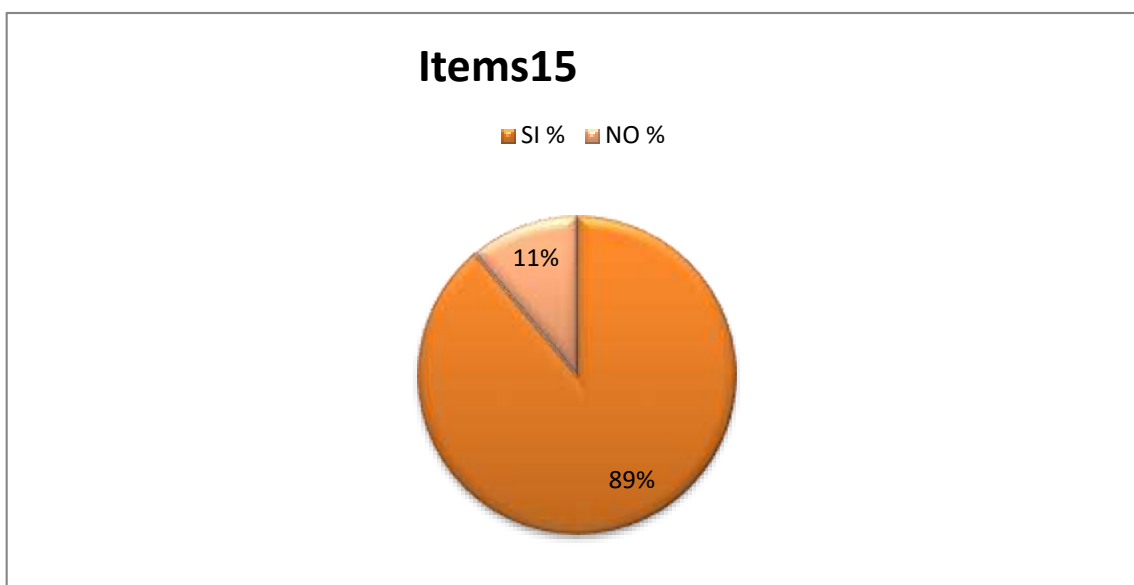
Análisis según el total de los clientes encuestados manifiestan que esta empresa marca tendencias pues se destaca y supera a la competencia al ofrecer contenido innovador y actualizado que marca tendencias. La innovación permite una mejor experiencia laboral y fomenta la creatividad, mientras que mantener el contenido actualizado es crucial para adaptarse a las tendencias del mercado y mantener la relevancia.

Items 15 ¿En la empresa difunden a los clientes el servicio online, las actividades y promociones diariamente?

Tabla 16

CATEGORIA	CLIENTES	%
SI	15	89%
NO	03	11%
Totales	18	100

Fuente Cabeza, Medina (2025)



Fuente Cabeza, Medina (2025)

Análisis el 89% de los clientes opinan que la empresa utiliza diversos canales de comunicación para informar a los clientes sobre sus servicios online, actividades y promociones diariamente. Esto puede incluir la publicidad digital, email marketing, las redes sociales y, en algunos casos, métodos tradicionales como publicidad en medios impresos o radio, mientras que un 11% manifiesta lo contrario

ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS

Los resultados arrojan que un 67% de los clientes afirma que las ventas establecidas para el canal digital no lo realizan mensualmente, mientras que un 33% manifiesta que sí. Por ello es necesario aplicar estrategias para proporcionar un mejor servicio al cliente en línea. Así mismo, un 78% de los clientes declararon haber tenido una atención en línea eficiente, de respuesta oportuna. Mientras que un 22% manifiesta que no han recibido respuesta oportuna.

De los entrevistados un 67% respondió que, es correcto que los encargados de estrategias digitales, también conocidos como "digital marketers" o "estratega digital completan las tareas y así cumplen con los plazos establecidos para asegurar el éxito de las ventas, mientras un 33% manifiesta que no cumplen con las estrategias digitales completan las tareas asignadas y cumple con los plazos establecidos

De igual manera, el 94% de los clientes encuestados manifestó no haber realizado compras en línea en la empresa, esto indica que la promoción de atención en línea amerita mayor difusión, pues las ventas en las redes sociales son estrategias para generar clientes potenciales, diseñada para ayudar a los vendedores a interactuar directamente con ellos a través de las plataformas de redes sociales. el 72% considera que la coherencia entre los canales online y la tienda física es fundamental para una experiencia del cliente unificada y positiva. Esto implica mantener una imagen consistente, un mensaje claro y una experiencia similar en ambos espacios. Mientras que el 27% considera que no

Por otro lado, según opinión de los encuestados el 78% considera que no es de interés la promoción digital de productos pues consideran crucial para el éxito en el mercado actual

las ofertas en el stand de productos físicos Un 22% considera que, si la promoción digital permite llegar a un público más amplio, segmentar mejor las campañas y medir los resultados de forma precisa. Mientras que el 89% de los encuestados respondieron que a través de la comunicación clara y transparente es fundamental para una relación sólida. Los clientes deben poder expresar sus necesidades y expectativas, y la empresa debe responder de manera oportuna y efectiva. La empresa debe ser flexible y estar dispuesta a adaptarse a las necesidades cambiantes del cliente. Los clientes también deben estar dispuestos a colaborar y adaptarse a las circunstancias.

Así mismo, los clientes encuestados emitieron según un 67% que la capacidad de análisis permite adquirir conocimiento rápido sobre la variedad de productos y servicios de una empresa. Al analizar datos, tendencias de mercado y estrategias de la competencia, es posible identificar rápidamente qué ofrece la empresa y cómo se posiciona en el mercado. Pues la recopilación y análisis de datos (por ejemplo, datos de ventas, satisfacción del cliente, reseñas, etc.) permiten identificar qué productos y servicios son más populares, cuáles tienen mejor rendimiento y dónde se pueden mejorar.

Finalmente, el 89% de los clientes opinan que la empresa utiliza diversos canales de comunicación para informar a los clientes sobre sus servicios online, actividades y promociones diariamente. Esto puede incluir la publicidad digital, email marketing, las redes sociales y, en algunos casos, métodos tradicionales como publicidad en medios impresos o radio, mientras que un 11% manifiesta lo contrario.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL EN LA “FERRETERÍA MAICOL C.A

Presentación de la propuesta.

Conocer las mejores estrategias de venta en Internet es fundamental para mantenerte competitivo en el universo online. La transformación digital de las empresas es un hecho, pero no basta solo con modernizar los medios. También resulta indispensable adaptar las técnicas de atracción, nutrición y retención de clientes a esta nueva modalidad. Sin embargo, el enfoque de la estrategia directiva no sólo implica una definición simple, sino que también abarca la importancia de la capacidad de un directivo para desarrollar estrategias basadas en su área de especialización, y estas estrategias se basan a su vez en el proceso administrativo. Por tanto, una estrategia de gestión administrativa puede definirse, según Mintzberg (2013), como "un proceso visionario y de aprendizaje, pero la visión es inaccesible para quien no puede ver con sus propios ojos" (p.11).

Por otro lado, se puede destacar lo expresado por Cedeño V. A; Asencio C., y Villegas A, M. (2019), que sugiere que las estrategias gerenciales son "una parte esencial para el cumplimiento progresivo de los negocios, porque la responsabilidad es una parte vital para la longevidad en los mercados, especialmente en tiempos de globalización y competitividad" (p.191). Ambas definiciones pretenden mostrar que el pensamiento estratégico está relacionado con ser visionario y competitivo, lo que indica la necesidad de anticiparse a los acontecimientos o situaciones futuras, permitiendo a la empresa salir victoriosa gracias a sus propias capacidades.

El motivo principal de realizar esta investigación es conocer el **Plan de Gestión Administrativa Través Del Marketing Digital En La “Ferretería Maicol C.A,** Sin embargo, yendo más allá de este objetivo, el presente estudio emprende una evaluación de las estrategias en este ámbito.

Justificación de la propuesta

La importancia de este plan de gestión administrativa se justifica desde el punto de vista administrativo, ya que representa una de las tareas más cruciales de la organización para ajustarse a los diversos cambios organizativos y a los aspectos humanos, que son factores decisivos para alcanzar los objetivos de la organización. Por lo tanto, el tema de esta investigación es de gran importancia para enriquecer los conocimientos y habilidades de los futuros administradores, ya que permite incluir experiencias relacionadas con la tecnología, estrechamente vinculada al desarrollo económico mundial.

Además, el estudio de este tema es crucial dentro de la realidad educativa que atiende las necesidades de los egresados del programa de administración de la UNELLEZ. Por último, la tendencia de las ventas en línea puede considerarse significativa para las pequeñas empresas con capital limitado, ya que les permite operar sin una ubicación física y llegar a un público más amplio.

Fundamentación

La investigación se centra en la Ferretería Maicol CA empresa que ha evolucionado para adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes, ofreciendo una amplia gama de productos que van desde herramientas y materiales de construcción hasta artículos de ferretería especializada.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Diseñar un plan de gestión administrativa a través del marketing digital en la “Ferretería Maicol CA Barinas

Objetivos específicos

Incrementar la captación de clientes de Ferretería Maicol CA Barinas utilizando el marketing digital como herramienta de mercadotecnia

Aplicar el modelo gerencial a través de las fases correspondientes para que genere ingresos en las ventas en líneas.

Evaluar los cambios producidos en las ventas en línea una vez implementado el modelo gerencial que permita el aumento de las ventas.

Factibilidad de la propuesta

El desarrollo de la presente propuesta implica un estudio de factibilidad; el cual se apoya en los siguientes Según Navarro (2009). El Estudio de Factibilidad consiste en definir el nivel de Factibilidad (posibilidades de éxito) para conseguir la solución de las necesidades. Asimismo, Blanco (2007) dice, el principal objetivo del estudio de factibilidad de un proyecto es determinar la viabilidad social, económica y financiera haciendo uso de herramientas contables y económicas como lo son el cálculo del punto de equilibrio y el valor agregado, así como también el uso de herramientas financieras.

Factibilidad Económica.

El estudio de la factibilidad económica, ayuda a realizar el análisis costo-beneficio del sistema, el mismo que permitirá determinar si es factible desarrollar económicamente el proyecto. La Factibilidad económica se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización (Arias, 2006).

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. Generalmente, la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee (León, 2009).

Factibilidad Técnica.

Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. La factibilidad técnica permitirá en el presente proyecto hacer un diagnóstico de la situación actual del estudiantado de tercer año sobre si ven con entusiasmo estudiar administración. El presente proyecto de investigación toma en cuenta los de factibilidad y al mismo tiempo las aplica. Es factible técnica y operativamente por que cuenta a pesar de los recursos de accesibilidad limitada ya que las ventas en línea manejan pocos presupuestos pero que les sirven para importar.

ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA



MATRIZ FODA MAICOL CA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	F1.- Personal emprendedor con valores, principios y ética.	D1.- Falta de conocimiento en marketing y publicidad digital.
FACTORES EXTERNOS	F2.- Se encuentra ubicada en un punto estratégico. F3.- Cuenta con un excelente ambiente laboral.	D2.- Falta de métodos publicitarios actualizados. D3.- Baja demanda de productos.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1.- Personal dispuesto a desarrollar estrategias. O2.- Calidad de los productos. O3.- Acceso a nuevos métodos innovadores y tecnológicos	F2O3.- Integrar los medios digitales para incentivar la compra de los productos e incrementar los clientes.	D1O1.- Facilitar una inducción a los trabajadores de acuerdo al uso de las redes sociales
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1.- Inestabilidad económica que presenta el país A2.- Alto nivel de competencias A3.-Aumento de los costos	F2A2 Aprovechamiento de la ubicación para generar ofertas apetecibles.	D2A2.- Establecer las herramientas digitales para promocionar los productos de la empresa

Fuente Cabeza, Medina (2025)

Fase I: Incrementar la captación de clientes de Ferretería Maicol CA Barinas utilizando el marketing digital como herramienta de mercadotecnia

ACTIVIDADES	ESTRATEGIA	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
El marketing en las redes sociales se establece como un mecanismo de enganche hacia al sitio web, mediante ello, se colocan a disposición del consumidor la información detallada de los productos que contiene la empresa, precios y promociones para incentivar la compra de los mismos	<p>Establecer las herramientas digitales para promocionar los productos de la empresa</p> <p>Realizar un posicionamiento SEO y SEM.</p> <p>SEO (Search Engine Optimización)</p> <p>Integrar los medios digitales para incentivar la compra de los productos y llegar a más consumidores</p>	<p>Materiales Marcador Lápiz Hojas blancas Cuadernos Pizarrón regla</p> <p>Humanos Investigadora Tutor de la materia</p> <p>Económicos Internet Computadora</p>	Investigadoras	4 semanas

Fuente Cabeza, Medina (2025)

Fase II: Aplicar el modelo gerencial a través de las fases correspondientes para que genere ingresos en las ventas en líneas.

ACTIVIDADES	ESTRATEGIA	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
<p>Facilitar una inducción tipo capacitación a los trabajadores de acuerdo al uso de las redes sociales.</p> <p>Asignar un responsable para el uso de las redes y la página web.</p>	<p>Promocionar los productos con que cuenta la organización, por ello, se establece la divulgación a través de redes sociales tales como:</p> <p>Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp.</p> <p>Facebook:</p> <p>Mantener informados a los clientes de los nuevos productos.</p> <p>Twitter: Es una de las plataformas sociales que establece un mayor alcance y propagación de los contenidos de los productos</p> <p>Whatsapp: Creación de grupos para informar pertinente como precios, marca de los productos.</p>	<p>Materiales</p> <p>Marcador</p> <p>Lápiz</p> <p>Hojas blancas</p> <p>Cuadernos</p> <p>Pizarrón regla</p> <p>Humanos</p> <p>Investigadora</p> <p>Tutor de la materia</p> <p>Económicos</p> <p>Internet</p> <p>Computadora</p>	<p>Investigadoras</p>	<p>4 semana</p>

Fase III Evaluar los cambios producidos en las ventas en línea una vez implementado el modelo gerencial que permita el aumento de las ventas.

ACTIVIDADES	ESTRATEGIA	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
<p>Averiguar con un especialista para que explique lo importante que es para una organización implementar un plan de marketing digital pues a través de esta estrategia se busca solventar las necesidades existentes en cuanto a publicidad.</p> <p>Efectuar una capacitación a los trabajadores mediante talleres o charlas sobre el manejo y el uso de las redes sociales.</p> <p>Seleccionar una persona responsable para el uso de las redes y la página web.</p>	<p>Facilitar una inducción tipo capacitación a los trabajadores de acuerdo al uso de las redes sociales.</p> <p>Asignar un responsable para el uso de las redes y la página web</p>	<p>Materiales Marcador Lápiz Hojas blancas Cuadernos Pizarrón regla</p> <p>Humanos Investigadora Tutor de la materia</p> <p>Económicos Internet Computadora</p>	<p>Investigadoras</p>	<p>4semanas</p>

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El siguiente capítulo hace referencia a las conclusiones y recomendaciones las cuales son presentadas producto del análisis e interpretación de los resultados obtenidos, partiendo de esto se dará respuesta a los objetivos formulados en la investigación. En primer lugar, es necesario mencionar que a través de la propuesta se establece que la Ferretería Maicol C.A se verá favorecida en cuanto al diseño de un plan de marketing digital, pues le permitirá llevar a dicha entidad un registro de forma sistemática y estructurada los estudios de mercado, considerando cuáles serán las estrategias a seguir, los objetivos que se quieren lograr e implementar una planificación que oriente a la empresa. Asimismo, se puede organizar, controlar y administrar los diversos productos con los que cuenta, suministrando información relevante a los clientes con el fin de hacer una captación del consumidor más efectiva.

De acuerdo al primer objetivo establecido, el cual consiste en Diagnosticar el proceso actual de captación de consumidores en la empresa Ferretería Maicol CA” para la captación de clientes, se evidenció que las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa no han impactado o generado suficiente interés en la audiencia, esto motivado principalmente al desconocimiento de los usuarios con respecto al servicio en línea y la ausencia de planificación de contenido orientado al cliente, por ello se considera necesaria la implementación de estrategias que mejoren la captación.

El segundo objetivo relacionado a Determinar la factibilidad administrativa, técnica y financiera del marketing digital como herramienta de innovación tecnológica y captación de consumidores en la Empresa Ferretería Maicol CA Se considera necesario que la empresa

desde el ámbito administrativo ponga en práctica la propuesta aportando los recursos necesarios, tanto monetarios como recursos materiales, desde el ámbito técnico se necesitará un computador para implementar las estrategias y finalmente desde el ámbito financiero se elaborará un presupuesto para llevar a la práctica la propuesta diseñada.

Igualmente se pudo apreciar que la empresa considera importante la disposición de implementar la propuesta, aunado a esto, cuenta con un personal que manifiesta pertinente capacitarse en las nuevas técnicas que sean aplicados a fin de lograr los objetivos. Considerando, que la empresa cuenta con los recursos que garantizan la aplicación de la propuesta para mejorar la problemática presentada.

Siguiendo con el orden de ideas se tiene como tercer objetivo, Diseñar un plan de Gestión Administrativa a través del marketing digital en la “Ferretería Maicol” C.A se diseñó en forma viable y factible para que sirva como una manera de mejorar y renovar las estrategias implementadas en favor de beneficiar integralmente a la empresa. De ser aplicada la propuesta por parte de la organización, le permitirá no solo ampliar la captación de clientes, sino el aprovechamiento de las plataformas sociales para generar preferencias y posicionarse entre la competencia siendo necesario mencionar que el personal está en completo acuerdo de realizar el diseño de la misma, el cual puede convertirse en una herramienta innovadora e importante capaz de proyectar y posicionar a la empresa.

Recomendaciones

Una vez concluido el estudio es de vital importancia proponer a la empresa una serie de recomendaciones, las cuales son necesarias tomarlas en consideración para mejorar la venta de sus productos a través de medios digitales con el incremento de los consumidores. Recomendamos que, para el rendimiento eficiente en la aplicación de un plan de Gestión Administrativa a través del marketing digital en la “Ferretería Maicol” C.A deba capacitarse en cuanto a las características de publicidad y marketing.

Implementar en plataformas virtuales de la empresa herramientas de interacción en línea tales como encuestas, preguntas públicas, concursos virtuales, uso de hashtags; todo esto con la finalidad de averiguar lo que el público desea obtener y para que la interacción que generen al participar en actividades llame la atención de nuevos usuarios.

Presentar la propuesta elaborada como alternativa de solución a la problemática presente en la empresa

Se sugiere a la empresa realizar un diagnóstico y/o análisis del entorno tanto interno como externo para identificar las necesidades existentes.

Realizar una planificación en cuanto a las técnicas y estrategias publicitarias a fin de alcanzar los objetivos planteados.

A su vez, se recomienda la utilización de medios digitales para dar a conocer sus servicios y/o productos con la finalidad de incrementar las ventas y posicionarse dentro del mercado, esto permitirá la captación de nuevos consumidores.

REFERENCIAS

- Adame, A. (2019). Crea una estrategia de marketing en redes sociales. Hootsuite.
- Alonso, A. (2008). *Marketing*. Segunda Edición. México D.F. Mc Graw-Hill.
- Álvarez, W (2008) La Naturaleza de la Investigación. Caracas. BIOSFERA
- Arellano R. (2010). Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. Segunda Edición. México. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Quinta edición. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica. Sexta Edición. Caracas, Venezuela. Episteme C.A.
- Barrios, M. (2006). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). 3a reimpresión.
- Belén, H. (2015) Marketing Digital. Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción. Facultad de Ciencias y Tecnología. Departamento de Electrónica e Informática.
- Checa, J. (2019). Organización y gestión de la empresa agraria. IC Editorial
- Chiavenato, I., (2006) Introducción a la Teoría General de la Administración. Séptima Edición. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2009), Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela 5.908 Caracas, 19 de febrero.
- Contreras, A. (2017). Manual de marketing digital para formadores. Vicepresidencia de la República Dominicana.
- David, F. (1994). La gerencia Estratégica. Santa Fé de Bogotá. Serie Empresarial

- Editorial El Insignia (2017, noviembre). El impacto del marketing 2.0 en la sociedad moderna. Blog en línea. Recuperado de: <https://blog.elinsignia.com/2017/11/13/el-impacto-del-marketing-2-0-en-la-sociedad-moderna/>
- Fajardo, R. (2019). Uso de las redes sociales como herramienta de comunicación publicitaria. Universidad Estatal del Milagro. Ecuador
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, L. (1991). Metodología de la Investigación. Segunda Edición. México. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación. Quinta Edición. México. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Koontz., H. y Weihrich., H. (1991). Elementos de Administración. México. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2012). Fundamentos del marketing. (9na. Ed.). México. Editorial D.F. Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Octava edición. México. Pearson Educación.
- Kutchera, J., García, H., Fernández, A. (2014). E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Primera Edición Ebook. México. Grupo Editorial Patria
- Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (2004). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela 37.930 Caracas, 4 de mayo.

Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela 39.358 Caracas, 01 de febrero.

Mesén, J. (2011), *Mercadotecnia*. Cuarta Edición. México. Limusa.

Olson, P. (2019, abril). Wish: el imperio de las compras ultrabaratadas. Revista Forbes Online. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/wish-el-imperio-de-las-compras-ultra-baratas/>

Palella, S. (2004). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Editorial FEDUPEL. Primera Edición. Caracas Venezuela.

Palella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Segunda Reimpresión. Caracas. FEDUPEL.

Pulizzi, J. (2013) *Mercadotecnia de Contenido Épico*. Primera Edición. México. McGraw-Hill.

Regalado O., Allpaca, R., Baca. L., Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Primera Edición. Lima. Universidad Esan.

Robbins, S., y Coulter, M. (2005) *Administración*. Octava Edición. México. Pearson Educación de México.

Sampieri, R. y otros. Metodología de la investigación. Ediciones McGraw-Hill. México

Sanagustín, E. (2009). *Marketing*. Primera Edición. México. Eduardo Durán Valdivieso.

Santos, A. (2017, abril). La mejor elección. Revista Semana Online. Formato web.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker., B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición. México. McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

ANEXO A-1

N°	ITEMS	SI	NO
1	¿El porcentaje de las ventas establecidas para el canal digital lo realizan mensualmente?		
2	¿Ha recibido respuesta rápida ante dudas por medio de la cuenta de las redes sociales de la Empresa?		
3	¿Cree que la atención de ventas online de esta empresa es eficiente?		
4	¿Los encargados de las estrategias digitales completa las tareas asignadas y cumple con los plazos establecidos?		
5	¿Considera que las transacciones de compra en la Empresa “de manera online son tan provechosas como las compras directas en el local?		
6	¿Evalúa la coherencia en la imagen, el mensaje y la experiencia del cliente entre los canales online y la tienda física?		
7	¿Considera de interés la promoción digital de productos?		
8	¿Estaría dispuesto a participar en estrategias promocionales relacionadas con los productos y servicios que ofrece la Empresa?		
9	¿Considera que la relación de interconexión empresa-cliente de la Empresa ¿Satisface sus expectativas?		
10	¿Ante la situación de restricciones del mercado considera importante que los establecimientos como la Empresa ofrezcan sus servicios en el ámbito virtual?		
11	¿Cree que la comunicación virtual con la organización genera facilidades al momento de gestionar sus compras?		
12	¿Mediante la capacidad de análisis logra tener conocimiento rápido con relación a la variedad de productos y servicios que ofrece la institución?		
13	¿La empresa cuenta con un departamento de marketing?		
14	¿Considera que la empresa marca tendencias ante la competencia con contenido innovador actualizado?		
15	¿En la empresa difunden a los clientes el servicio online, las actividades y promociones diariamente?		

ANEXO A-2



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Estimado(a) señor(a): Clientes

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación para optar al Título Licenciados en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS emitido por la Universidad Nacional Experimental de Los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora, la información que suministre será de carácter confidencial. La presente encuesta se lleva a cabo con la finalidad de recopilar información para el desarrollo de un proyecto de trabajo de grado basado en: **PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL EN LA “FERRETERÍA MAICOL C.A AÑO 2025** Es relevante destacar que ésta encuesta está estructurada con preguntas sencillas, esperamos la mayor objetividad posible en cada respuesta, solo le tomará unos minutos de su tiempo y sus respuestas son totalmente anónimas. Le agradecemos anticipadamente su valiosa colaboración.

1. Lea detenidamente el cuestionario antes de responder las preguntas.
2. El instrumento está conformado por un conjunto de preguntas para respuesta cerrada, seleccione solo una de ellas en cada pregunta marcando con una equis (X) entre los paréntesis correspondientes a su selección

Gracias por su colaboración.

Las investigadoras

Cabeza D Paola S. C.I 31.226.222

Medina A María L. C.I 30.778.69

ANEXO A-3



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

Ciudadano (a):

Presente. -

Por medio de la presente, nos dirigimos a usted, con la intención de solicitar su valiosa colaboración, en la validación de contenido del instrumento que se utilizará para recabar la información requerida en el Trabajo titulado **PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL EN LA “FERRETERÍA MAICOL C.A AÑO 2025** Como requisito exigido, para optar al Título de Licenciado en Contaduría Pública que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora.

Por su experiencia profesional y méritos académicos, le agradecemos emitir su juicio calificativo sobre los ítems del instrumento, tomando en cuenta las instrucciones que se anexan. Sus observaciones y recomendaciones contribuirán a mejorar la calidad de nuestro trabajo.

Agradeciendo altamente su valioso aporte, se despide de usted.

Atentamente

Cabeza D Paola S. C.I 31.226.222

Medina A María L. C.I 30.778



ANEXO A-4

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

A continuación, usted encontrará una serie de enunciados que servirá para recopilar información para el trabajo de aplicación titulado **“PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL EN LA FERRETERÍA MAICOL CA BARINAS AÑO 2025”**, a los fines de optar al título de Licenciatura en Administración.

Agradecemos su colaboración y se le garantiza que la información, además de importante, será confidencial y anónima.

Instrucciones:

Estimados ciudadanos, consideren las instrucciones para el llenado del instrumento: Señale con una **“X”** la respuesta que usted considere afirmativa (SÍ) o negativa (NO) de acuerdo a su perspectiva. En caso de tener alguna duda con respecto a los enunciados, por favor pregúntele a la persona que le entregó este cuestionario.

**INSTRUMENTO APLICADO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA
FERRETERÍA MAICOL C.A BARINAS**



ANEXO B-1

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de Validación

Yo, **Yelitza M. Mujica G. Ye.**, titular de la Cédula de Identidad N° **8.131.832**, 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 GESTIÓN ADMINISTRATIVA A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL EN LA FERRETERÍA MAICOL CA BARINAS AÑO 2025**, presentado por los Bachilleres: **Cabeza D Paola S**, titular de la Cédula de Identidad N° **31.226.222** y **Medina A María L**, titular de la Cédula de Identidad N° **30.778.695**, para optar al Título de **Licenciado en Administración**, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 12 días del mes de mayo del 2025.

Firma del Experto

Cédula de Identidad

8.131.832

ANEXO B-2

Cuadro de Validación para el Cuestionario que será aplicado al Personal Administrativo de la Ferretería Maicol C.A Barinas.

Datos del Experto: Nombre y Apellido: Yelitza M. Mujica G.

C.I. N° 8.131.832 Profesión: Licenciada en Administración

Fecha de validación: 14-05-25

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		

Observaciones: _____

Firma del Experto



Cédula de Identidad
8.131.832



ANEXO B-3

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de Validación

Yo, **Tahiz E. Guerrero G.**, titular de la Cédula de Identidad N° **12.207.7534**, 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 GESTIÓN ADMINISTRATIVA A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL EN LA FERRETERÍA MAICOL CA BARINAS AÑO 2025**”, presentado por los Bachilleres: **Cabeza D Paola S**, titular de la Cédula de Identidad N° **31.226.222** y **Medina A María L**, titular de la Cédula de Identidad N° **30.778.695**, para optar al Título de **Licenciado en Administración**, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 12 días del mes de mayo del 2025.

Firma del Experto

Cédula de Identidad
12.207.754

ANEXO B-4

Cuadro de Validación para el Cuestionario que será aplicado al Personal Administrativo de la Ferretería Maicol C.A Barinas.

Datos del Experto: Nombre y Apellido: Tahiz E. Guerrero G. C.I. N° 12.207.754

Profesión: Contador Público. Fecha de validación:12-05-25

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		

Observaciones: _____

Firma del Experto

Cédula de Identidad
12.207.754

ANEXO C-1

INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA MAICOL C.A BARINAS																
Sujeto/Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
2	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	11
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14
4	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	11
5	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	13
6	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	11
7	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	11
8	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	8
9	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	10
10	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	10
11	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	10
12	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	13
13	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	10
14	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	12
15	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	13
16	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	10
17	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	10
18	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Sumatoria	6	14	18	12	13	13	5	18	15	13	13	12	18	18	15	2,534
p	0,33	0,78	1,00	0,67	0,72	0,72	0,28	1,00	0,83	0,72	0,72	0,67	1,00	1,00	0,83	
q	0,67	0,22	0,00	0,33	0,28	0,28	0,72	0,00	0,17	0,28	0,28	0,33	0,00	0,00	0,17	
p * q	0,22	0,17	0,00	0,22	0,20	0,20	0,20	0,00	0,14	0,20	0,20	0,22	0,00	0,00	0,14	
suma pq	2,120															
n° de item	15															

vt

Vt. 2,534
Kr 20 0,175

$\sum pq$	2,12
σ^2	2,534
K	15

KR20 0,175

$$r_n = \frac{n}{n-1} \times \frac{Vt - \sum pq}{Vt}$$

