

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia Vigilada Mineducación	RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE	Código: F-010-GB-008
		Emisión: 26-06-2020
		Versión: 01
		Página 1 de 5

**FACULTAD INGENIERIA
PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

BOGOTÁ D.C.

LICENCIA CREATIVE COMMONS:

Atribución Atribución compartir igual Atribución no comercial sin derivadas
 Atribución sin derivadas Atribución no comercial compartir igual Atribución no comercial

AÑO DE ELABORACIÓN: 2020

TÍTULO

Propuesta para el plan de marketing digital en la empresa j.a importools s.a.s

AUTORES

Rincón Rincón, Julieth Angie

DIRECTOR(ES) / ASESOR(ES)

Diaz Velandia, Diana Patricia

MODALIDAD: Mejora

PÁGINAS: 73 **TABLAS:** 9 **CUADROS:** N/A **FIGURAS:** 26 **ANEXOS:** N/A

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN
 1. GENERALIDADES
 2. DIAGNOSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA
 3. PROPUESTA ESTRATEGICA
 4. MARKETING MIX
 5. CONCLUSIONES
 6. RECOMENDACIONES
 BIBLIOGRAFÍA

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia Vigilada Mineducación	RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE	Código: F-010-GB-008
		Emisión: 26-06-2020
		Versión: 01
		Página 2 de 5

DESCRIPCIÓN

En este trabajo se tuvo como objetivo presentar la propuesta del marketing digital en la empresa J.A IMPORTTOOLS S.A.S con el fin de estudiar la importancia que genera en el mercado los medios digitales, mediante un sitio web, y redes sociales evidenciando los beneficios que tiene para las grandes y pequeñas empresas realizar una inversión rentable incluyendo la tecnología como mejor aliado.

METODOLOGÍA

Se desarrolla el diagnóstico con la elaboración de una encuesta, para la propuesta estratégica se realiza la Matriz Pestel, Matriz dofa, cinco fuerzas de Porter y la matriz Grow, de tal forma para la estructura del marketing mix se elabora la propuesta del catálogo virtual, la página web, publicidad y redes sociales, junto con el presupuesto y un balance proyectado para la empresa.

PALABRAS CLAVE

CLIENTE, COMERCIALIZACIÓN, EMPRENDEDOR, FERRETERÍA, MARKETING, MERCADO, SATISFACCIÓN, TECNOLOGÍA.

CONCLUSIONES

- Según las respuestas de los empresarios encuestados se evidenció que para las grandes empresas el uso del marketing digital le permitió posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas.
- Frente a la pandemia del COVID-19 las ventas y el cierre de los locales afectó gravemente a los empresarios, por ende, se observó que si la empresa contrata el plan de marketing digital podría continuar con sus ventas en línea, sin frenar sus procesos de venta y comercialización.
- Según el balance proyectado se evidencia que la empresa en el 2024 recuperará su inversión de \$1.498.000 dado que la tasa de rendimiento interno es mayor e indica que el proyecto es rentable.

FUENTES

ADACOMPUTER. Evolución del marketing según Philip Kotler [en línea]. Ciudad: N.D [20 agosto 2020]. Disponible en Internet: <<https://adacomputer.es/evolucion-del-marketing-segun-philip-kotler/>>

AL, Ries. La guerra de la mercadotecnia. Madrid. Ciudad: México editorial interamericana de México castellano. 2006. Págs. 4 y 5.

BORDEN Neil. The Concept of the Marketing Mix. Harvard Business School. Pág 8.

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia Vigilada Mineducación	RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE	Código: F-010-GB-008
		Emisión: 26-06-2020
		Versión: 01
		Página 3 de 5

Carson, DJ (1985), "La evolución del marketing en las pequeñas empresas", European Journal of Marketing, vol. 19, núm. 5, págs. 7-16. Disponible en Internet: < <https://doi.org/10.1108/EJM0000000004739> >

CENTRO FERRETERO MAFER. Quienes somos [en línea]. Ciudad: Bogotá [20 agosto 2020]. Disponible en Internet: < <https://centroferreteromafer.com/>>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 527. (21 agosto 1999). Por el cual se crea el comercio electrónico en Colombia. Bogotá, 2020. no. 43.673.p. 5
COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 633. (29, diciembre 2000). Por el cual se crea la página web y sitios establecidos en Colombia. Bogotá, 2000. no. 44275. p.63

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. Capítulo 8. (1980). Por el cual se crea normas especiales para publicidad en medios digitales. Artículo 47. Bogotá. p.29

FERRETERIA ALEJANDRO GARZÓN SUÁREZ. Nosotros [en línea]. Ciudad: Bogotá [20 agosto 2020]. Disponible en Internet:< <https://alejandrogarzon Suarez.com/nosotros/>>

FERRETERIA SAMIR. Nosotros [en línea]. Ciudad: Bogotá [20 agosto 2020]. Disponible en Internet: < <https://www.ferreteriasamir.com/>>

FERRETERIA SERGUS LTDA. Quienes somos [en línea]. Ciudad: Bogotá [20 agosto 2020]. Disponible en Internet: < <http://www.ferreteriasergus.com/>>

FERRICENTRO. Nosotros [en línea]. Ciudad: Bogotá [22 agosto 2020]. Disponible en Internet: < <https://www.ferricentro.com/nosotros/?v=42983b05e2f2> >

FIERROS, Disponible en Internet : < <https://fierros.com.co/ediciones/ed-79-ferreterias-guia-proveedores/evolucion-del-negocio-ferretero/> >

FIERROS. Evolución del negocio ferretero [en línea]. Ciudad: N.D Editor fierros [20 agosto 2020]. Disponible en Internet: < <https://fierros.com.co/ediciones/ed-79-ferreterias-guia-proveedores/evolucion-del-negocio-ferretero/> >

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia Vigilada Mineducación	RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE	Código: F-010-GB-008
		Emisión: 26-06-2020
		Versión: 01
		Página 4 de 5

GARAY, Armstrong. KOTLER, Philip. Principios del marketing. Madrid(España). Editor Alberto Cañizal Editorial: 2008. Págs. 5 - 9.

GARAY, Op.cit., P. 60.

GREGORY, Fisher. Business horizons. Edición: Universidad Simón Fraser- Vancouver, País: Canadá, Volumen 57, Numero 6. [noviembre del 2014]. pág. 703-708. [consultado 3 septiembre 2020].

IVAN GARCIA. Rentabilidad [en línea]. Economía.net [12 de septiembre 2020]. Disponible en Internet: <<https://www.economiasimple.net/glosario/rentabilidad> >

KOTLER, Philip. Definición de mercadotecnia [en línea]. En: merca2.0. [6 de noviembre del 2010]. párr. 1 y 2. [consultado 20 julio 2020]. Disponible en Internet: < <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/> >

LOGISTICA FERRETERA. Acerca de logística ferretera [en línea]. Ciudad: Bogotá [20 agosto 2020].Disponible en Internet: < <https://logisticaferretera.com/acerca-de-logistica-ferretera/>>

LONG, G. HOGG, MK, HARTLEY, M. Y ANGOLD, Journal of Marketing Practice. En: Applied Marketing Science, 1999. vol. 5, no. 1, p.4-20.

LUCIANA. Marketing digital más usados [en línea]. Ciudad: N.D [20 agosto 2020]. Disponible en Internet: < <https://mott.marketing/tipos-de-marketing-digital-mas-usados/> >

M.SIERRA. Nosotros [en línea]. Ciudad: Bogotá [20 agosto 2020]. Disponible en Internet: < <https://msierraferreteros.com/>>

MARTÍNEZ Daniel; Milla Artemio. La elaboración del Plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral. Pág. 40

MARTINEZ, María. SAAVEDRA, Jesús. MONSERRT, Juan. Redes sociales corporativas En: cuadernos.info nº 40. 2 de agosto 2018, no. 43, p.137-159

SALKIND, Métodos de investigación. 3a. ED. México, 1998. Pág. 11

SCHWARTZ, George. Science in Marketing. En: revista de investigación publicitaria. New York: John Wiley, 1964, p.7

SCHWARTZ, Op.cit., P. 11

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia Vigilada Mineducación	RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE	Código: F-010-GB-008
		Emisión: 26-06-2020
		Versión: 01
		Página 5 de 5

STANTON, Op.cit., P 217.

STANTON, William. Fundamentos de marketing. Jesús Mares Chacón, México, D.F McGraw-Hill/interamericana, 2007. Pág.215.216

THOMPSON IVAN. Definición de marketing [en línea]. Ciudad: N.D [octubre 2006]. Disponible en internet: < <https://www.marketingfree.com/marketing/definicion-marketing.html> >

LISTA DE ANEXOS

N/A.
