

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
"EZEQUIEL ZAMORA"**



**LA UNIVERSIDAD QUE SIEMBRA**

**VICERRECTORADO  
DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO  
REGIONAL ESTADO APURE**

**Programa de Estudios Avanzados**

**EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA GERENCIAL EN LAS  
EMPRESAS DE PRODUCCION SOCIAL**

**Autor:** Erika Burgos  
**Tutor:** Dr. Juan Carlos Suarez

San Fernando de Apure, mayo de 2021.



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
“EZEQUIEL ZAMORA”  
UNELLEZ – APURE**

**EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA GERENCIAL EN  
EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DE PRODUCCION SOCIAL.**

Trabajo de Grado para optar al Título de Magister Scientiarum en  
Gerencia Pública

**Autor: Erika Burgos**  
**Tutor: Dr. Juan Carlos Suarez**

**San Fernando de Apure, mayo de 2021.**

## ACTA DE PRESENTACIÓN Y DEFENSA DE TRABAJO DE GRADO

Hoy, 23 del mes de Junio del año 2021, siendo las 2:00 pm, en la Biblioteca de Estudios Avanzados del Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Regional de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora" UNELLEZ – Apure, se dio inicio al acto de Presentación y Defensa del Trabajo de Grado titulado: **"EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA GERENCIAL EN EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DE PROPIEDAD SOCIAL"**, bajo la responsabilidad de la participante: **ERIKA BURGOS C.I.14.343.284**, perteneciente a la cohorte XIV de la **MAESTRÍA EN GERENCIA GENERAL**, el Acto se realizó en presencia del público asistente que atendió a la invitación formulada a tal efecto y de los miembros designados según **Resolución Comisión Asesora del Programa de Estudios Avanzados CAPEA-VPDR/R/1758/2021** de la UNELLEZ, Acta N° 213, Ordinaria, de fecha 29/04/2021, Punto N° 16, respectivamente, todo de acuerdo con las normas vigentes aprobadas por la Institución. El Jurado decidió por unanimidad **APROBAR** el trabajo de grado presentado y **otorgar mención: Honorífica por la relevancia del trabajo en el ámbito gerencial**, de conformidad firman la presente Acta en la ciudad de San Fernando de Apure.

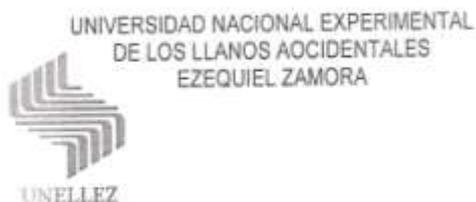
  
Dr. Juan Carlos Suarez  
C.I N° V- 18.145.814

Tutor

  
Dra. Carmen Hernández  
C.I N° V- 11.237.329  
Jurado Principal



  
Dr. Lidón Landaeta  
C.I N° V- 10.615.870  
Jurado Principal



Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo  
Regional  
UNELLEZ-APURE  
PROGRAMA DE ESTUDIOS AVANZADOS

## ACTA DE ADMISIÓN

En el Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Regional, siendo las 10:00 am, del día lunes, 18 de Junio del año 2021, después de haberse realizado la revisión respectiva al Trabajo de Grado y en concordancia con lo aprobado en Resolución de Comisión Técnica de la UNELLEZ, según **Resolución Comisión Asesora del Programa de Estudios Avanzados CAPEA-VPDR/R/1758/2021 de la UNELLEZ, Acta N° 213, Ordinaria, de fecha 29/04/2021, Punto N° 16**, donde se designó el Jurado para la Evaluación del Trabajo de Grado titulado: **"EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA GERENCIAL EN EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DE PROPIEDAD SOCIAL"**, bajo la responsabilidad de la participante: **ERIKA BURGOS C.I.14.343.284**, perteneciente a la cohorte XIV de la **MAESTRÍA EN GERENCIA GENERAL**, los(as) profesor(as), **DR. LINDON LANDAETA (UNELLEZ)**, Jurado principal y **DRA. CARMEN HERNÁNDEZ (UPEL)** Jurado principal y el (la) tutor (a): **DR. JUAN CARLOS SUAREZ (UNELLEZ)**, decidieron por unanimidad y de acuerdo con las Normas existentes al respecto, **ADMITIR** el Trabajo presentado y fijar su defensa pública para el día lunes, 23 del mes Junio del año 2021. Dando fe y en constancia de lo indicado, firman:

**Dr. Juan Carlos Suarez**  
C.I N° V- 18.145.814



**Dra. Carmen Hernández**  
C.I N° V- 11.237.329  
Jurado Principal

**Dr. Lindón Landaeta**  
C.I N° V- 10.615.870  
Jurado Principal

## AGRADECIMIENTOS

Quisiera escribir mis más hermosas palabras de amor, gratitud y bondad para expresar lo que siento, acompañando a este hermoso trabajo de grado que me permitirá obtener con mucho orgullo el Título de Magister Scientiarum en Gerencia General, de la mano de la gloriosa Universidad Nacional Experimental de Los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”.

Esta emoción se llama Resiliencia, esa capacidad de empezar un camino, enfrentarse con entusiasmo y fortaleza a los retos, superando las adversidades. Se llama la luz que brilla al final del túnel, se llama amistad que te da la mano cuando estás en el fondo sin esperanza. Esta emoción se llama fe, la sorpresa que Diosito nos da cuando confiamos en que su poder y su gloria jamás nos abandonan.

Esta emoción son esas hermosas personas que llegan a nuestras vidas con ramilletes de flores para aromatizarlo todo, lo que no tenía color, forma u olor, allí está para ti, hermoso, creado y perfecto. Esta emoción es el amor que entregué al recorrer los caminos de mi universidad UNELLEZ, el que recibí devuelta en abundancia, el amor a mi profesión de base Bioanálisis, en que en búsqueda de la excelencia decidí estudiar gerencia para liderar con éxito mi Laboratorio CENTRO DE ANALISIS ERIKALAB.

## DEDICATORIA

Puedo escribir estas líneas desde el fondo de mi corazón dedicando este trabajo en agradecimiento a Diosito porque su bondad y resguardo en mi vida son infinita, A mi madre Teodora y mi abuelita, Es toda que hoy en el cielo, a las 3 maravillosas mujeres que me inspiraron a continuar estudiando que son mi tía Argelia por ser esa roca fuerte que me sostiene, a mi tía Yulbys y Mi hermana Esmeralda.

Agradezco También a mi asistente y amiga Yurica sin ella nada hubiera sido igual, agradezco profundamente a mi profesor y amigo José Contreras por ser mi apoyo y ejemplo de superación inquebrantable.

Por último, no menos importante a mi profesor y tutor de este trabajo Juan Carlos Suarez a quien le doy las gracias infinitas por todo su apoyo al que le dedico esta hermosa frase de Miguel Ángel Cornejo que dice: “Maestro es aquel que inspira a soñar a sus alumnos en hacer posible lo imposible”. Gracias a todos, Dios me los bendiga.

**Erika U. Burgos Hernández.**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Dr. Juan Carlos Suarez, C.I.18.145.814, en mi carácter de Tutor del Trabajo Especial de Grado Titulado: **EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA GERENCIAL EN EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DE PRODUCCIÓN SOCIAL**, presentado por la ciudadana: **ERIKA BURGOS**, titular de la cedula de identidad **Nº V-14.343.284**, aspirante al grado de Magister Scientiarum en Gerencia Publica, considero que el mencionado trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del Jurado Examinador que se designe.

Dr. Juan Carlos Suarez

**C.I. 18.145.814.**

## ÍNDICE GENERAL.

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	v
<b>DEDICATORIA</b> .....	vi
<b>CARTA DE APROBACION DEL TUTOR</b> .....	vii
<b>INDICE DE CUADROS</b> .....	x
<b>INDICE DE GRAFICOS</b> .....	xii
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	xiv
<b>RESUMEN</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>INTRODUCCION</b> .....	1
<b>CAPITULO I</b> .....	3
<b>EL PROBLEMA</b> .....	3
Planteamiento del problema.....	3
Objetivos de la investigación.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Justificación de la investigación.....	8
<b>CAPITULO II</b> .....	11
<b>MARCO TEORICO REFERENCIAL</b> .....	11
Antecedentes de la investigación.....	11
Bases teóricas.....	15
Teorías que sustentan la Investigación.....	36
Bases Legales.....	41
	45

<b>CAPITULO III.....</b>	
<b>MARCO METODOLOGICO.....</b>	<b>45</b>
Nivel de la investigación.....	45
Diseño de la investigación.....	46
Modalidad de la investigación.....	46
Población y muestra.....	47
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	49
Técnica de análisis.....	50
Procedimientos metodológicos.....	52
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>54</b>
<b>PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>54</b>
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>69</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>69</b>
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>71</b>
<b>LA PROPUESTA.....</b>	<b>71</b>
Título de la propuesta.....	71
Presentación.....	71
justificación de la propuesta.....	72
objetivos de la propuesta.....	73
Objetivo general.....	73
Objetivos específicos.....	73
Factibilidad de la propuesta.....	77
Estructura de la propuesta.....	80
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>99</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro N° 01.</b> Sistema de variables.....	44
<b>Cuadro N° 02.</b> El tipo de productos que ofrece la empresa de producción social.....	54
<b>Cuadro N° 03.</b> La satisfacción del cliente con respecto al producto que ofrece la empresa de producción social.....	55
<b>Cuadro N° 04</b> El posicionamiento del producto que ofrece la empresa de producción social.....	56
<b>Cuadro N° 05.</b> Acceso a las redes sociales de la empresa de producción social.....	56
<b>Cuadro N° 06.-</b> Creatividad en cuanto a la promoción del producto ofrecido por la empresa de producción social.....	57
<b>Cuadro N° 07.</b> La innovación en cuanto a la promoción del producto ofrecido por la empresa de producción social.....	58
<b>Cuadro N° 08.</b> La cobertura del producto ofrecido por la empresa de producción social.....	58
<b>Cuadro N° 09.</b> Los costos originados por la producción de la empresa.....	59
<b>Cuadro N° 10.</b> Accesibilidad del producto generado por la empresa de producción social.....	60
<b>Cuadro N° 11.</b> La segmentación del producto ofrecido por la empresa de producción social.....	60
<b>Cuadro N° 12.</b> Los clientes perciben el producto ofrecido por la empresa de producción social en cuanto a calidad.....	61
<b>Cuadro N° 13.</b> La publicidad implementada por la empresa de producción social.....	62
<b>Cuadro N° 14.</b> La empresa de producción social se identifica en las redes.....	62
<b>Capítulo N° 15.</b> La planificación en la empresa de producción social.....	63

<b>Cuadro N° 16.</b> La gerencia en la empresa de producción social.....	64
<b>Cuadro N° 17.</b> La formación de personal en la empresa de producción social.....	64
<b>Cuadro N° 18.</b> La evaluación de competencias en la empresa de producción social.....	65
<b>Cuadro N° 19.</b> El fomento de valores en la empresa de producción social.....	66
<b>Cuadro N° 20.</b> El desarrollo de habilidades y destrezas de la empresa de producción social.....	66
<b>Cuadro N° 21.</b> La fijación de metas en el desempeño de la empresa de producción social.....	67
<b>Cuadro N° 22.</b> Compromiso institucional en la empresa de producción social.....	68
<b>Cuadro N° 23.-</b> Plan de marketing Digital.....	82
<b>Cuadro No 24.-</b> Matriz de Análisis Gerencial FODA de la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas.	83

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 01.</b> El tipo de productos que ofrece la empresa de producción social.....	55
<b>Gráfico N° 02.</b> La satisfacción del cliente con respecto al producto que ofrece la empresa de producción social.....	55
<b>Gráfico N° 03.</b> El posicionamiento del producto que ofrece la empresa de producción social.....	56
<b>Gráfico N° 04.</b> Acceso a las redes sociales de la empresa de producción social.....	57
<b>Gráfico N° 05.-</b> Creatividad en cuanto a la promoción del producto ofrecido por la empresa de producción social.....	57
<b>Gráfico N° 06.</b> La innovación en cuanto a la promoción del producto ofrecido por la empresa de producción social.....	58
<b>Gráfico N° 07.</b> La cobertura del producto ofrecido por la empresa de producción social.....	59
<b>Gráfico N° 08.</b> Los costos originados por la producción de la empresa.....	59
<b>Gráfico N° 09.</b> Accesibilidad del producto generado por la empresa de producción social.....	60
<b>Gráfico N° 10.</b> La segmentación del producto ofrecido por la empresa de producción social.....	61
<b>Gráfico N° 11.</b> Los clientes perciben el producto ofrecido por la empresa de producción social en cuanto a calidad.....	61
<b>Gráfico N° 12.</b> La publicidad implementada por la empresa de producción social.....	62
<b>Gráfico N° 13.</b> La empresa de producción social se identifica en las redes.....	63
<b>Gráfico N° 14.</b> La planificación en la empresa de producción social.....	63
<b>Gráfico N° 15.</b> La gerencia en la empresa de producción social.....	64

<b>Gráfico N° 16.</b> La formación de personal en la empresa de producción social.....	65
<b>Gráfico N° 17.</b> La evaluación de competencias en la empresa de producción social.....	65
<b>Gráfico N° 18.</b> El fomento de valores en la empresa de producción social.....	66
<b>Gráfico N° 19.</b> El desarrollo de habilidades y destrezas de la empresa de producción social.....	67
<b>Gráfico N° 20.</b> La fijación de metas en el desempeño de la empresa de producción social.....	67
<b>Gráfico N° 21.</b> Compromiso institucional en la empresa de producción social.....	68

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura N° 01.</b> Ubicación Planta Procesadora de Harina de Maíz.....	73
<b>Figura N° 02.</b> Organigrama.....	77
<b>Figura N° 03.</b> Fanpage de la empresa.....	81
<b>Figura N° 04.</b> Figura tentativa del producto ofrecido.....	85
<b>Figura N° 05.</b> Publicidad tentativa de facebook.....	86



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
“EZEQUIEL ZAMORA”  
UNELLEZ – APURE**

**EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA GERENCIAL EN EL  
DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DE PRODUCCION SOCIAL.**

**Autora:** Erika Burgos.

**Tutor:** Dr. Juan Carlos Suarez

**Fecha:** Abril 2021.

**RESUMEN.**

El presente estudio se desarrolló con el objetivo general de proponer el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de la empresa de producción social de Harina de maíz, Achaguas estado Apure. Metodológicamente el estudio se llevó a cabo con un enfoque epistemológico de tipo positivista, es decir, corresponde a una investigación cuantitativa, con modalidad de proyecto factible y diseño de campo. La población objeto de estudio fue la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas. Entre las técnicas de análisis de la información se implementó la estadística descriptiva, los cuadros porcentuales y gráficos de barras. Entre las conclusiones se destaca que la realidad del escenario de estudio representada por la autora, deja ver que actualmente en Apure existen pocas empresas que utilizan el marketing como estrategia de comercialización para mejorar sus condiciones económicas y de competencia en el mercado, quedando rezagadas con respecto a otras que si lo están utilizando en este mundo que se ve saturada por una amplia gama de productos y servicios cada vez más competitivos. Es por esto que se recomienda aplicar la propuesta desarrollada como producto final del presente estudio.

**Descriptores:** marketing digital, estrategia de comercialización, gerencia.



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
“EZEQUIEL ZAMORA”  
UNELLEZ – APURE**

**DIGITAL MARKETING AS A MANAGEMENT STRATEGY IN THE  
DEVELOPMENT OF SOCIAL PRODUCTION COMPANIES.**

**Author:** Erika Burgos

**Tutor:** Dr. Juan Carlos Suarez

**Date:** abril 2021.

**ABSTRACT.**

This study was developed with the general objective of proposing digital marketing as a managerial strategy in the development of a socially owned company of Corn flour, Achaguas Apure state. Methodologically, the study was carried out with an epistemological approach of the positivist type, that is, it corresponds to a quantitative investigation, with a feasible project modality and field design. The population under study is the Agroindustrial Social Property Unit. (UPSA) Achaguas Flour Processing Plant. Among the information analysis techniques, descriptive statistics, percentage tables and bar graphs were implemented. Among the conclusions, it is highlighted that the reality of the study scenario represented by the author shows that currently in Apure there are few companies that use marketing as a marketing strategy to improve their economic and competition conditions in the market, lagging behind with respect to others that if they are using it in this world that is saturated by a wide range of products and services that are increasingly competitive. This is why it is recommended to apply the proposal developed as the final product of this study.

**Descriptors:** digital marketing, marketing strategy, management.

## INTRODUCCIÓN.

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital. Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios, tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

En consecuencia el Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convirtió en una gran comunidad. Actualmente, la red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos direcciones. El feedback, es por lo tanto total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pro y contras que ello acarrea, tal como ocurre con instituciones que tienen una competencia diaria con respecto a la oferta de bienes y servicios que de alguna manera contribuyen con el desarrollo del país, tal como lo es el caso de la ciudad de San Fernando.

Es por ello, se ha observado que la realidad actual en materia de funcionamiento de empresas del estado se observa un poco o deficiente utilización de estas herramientas digitales que presentan una amplia gama de oportunidades de penetrar en los mercados regionales, nacionales e internacionales para mejorar la competitividad de las mismas, por lo cual surgió la inquietud de realizar el presente estudio que parte de la idea de que se hace relevante implementar el marketing digital como estrategia de comercialización en las empresas para fomentar el desarrollo y crecimiento

de la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas en el estado Apure, lo cual emerge como un aporte científico al área de la gerencia pública.

En tal sentido, el desarrollo del presente estudio se estructuró en capítulos, los cuales se especifican a continuación:

**El Capítulo I:** denominado **EL PROBLEMA**, que comprende entre otros aspectos: el planteamiento del problema, se detallan los objetivos de la Investigación y justificación desde el tema.

**El Capítulo II:** desarrollado con el nombre de **MARCO TEÓRICO**, en el cual se presenta el abordaje de los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las teorías que fundamentan la investigación, la fundamentación legal y las variables estudiadas.

**EL Capítulo III:** esta parte del estudio comprende el **MARCO METODOLÓGICO**, entre los aspectos que se destacan en esta parte del estudio: nivel de la investigación, diseño y modalidad, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas de análisis de los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento.

**El Capítulo IV:** lleva inmerso la **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**, provenientes del instrumento que fue aplicado a la población objeto de estudio.

**El Capítulo V:** en el cual se presentan las **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**, las cuales responden a la aplicación de los instrumentos a los estratos poblacionales objeto de estudio.

**El Capítulo VI:** en el cual se presenta **LA PROPUESTA**, derivada del estudio y que comprende: título, presentación, la justificación, la factibilidad, los objetivos y la estructura de la propuesta.

Finalmente se presentan las **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS** y los **ANEXOS**.

## **CAPITULO I.**

### **EL PROBLEMA.**

#### **Planteamiento del Problema.**

En la actualidad vivimos en un mundo cambiante, donde la tecnología ha ido superando nuestras expectativas y así mismo se debe ir evolucionando y adaptando las estrategias de mercadeo de acuerdo con el crecimiento exponencial. La manera en que hoy los seres humanos se comunican es más rápida, a través de internet se consigue información en cuestión de segundos, así como una respuesta a todas o en su mayoría de las interrogantes, dudas curiosidades y estrategias de mercadeo.

Es por ello que el internet se ha convertido en nuestro mejor aliado y el marketing digital es una pieza clave y fundamental para cualquier marca, si se desea obtener presencia en este mundo digital complicado pero muy movido por los diversos cambios y las nuevas leyes que se irán creando en cada país para mantener control en la gestión de los datos e información. Yi Min Shum(2019).

En consecuencia el marketing digital cada vez se está volviendo importante y logrando un papel destacado entres las marcas ya que permite tener un seguimiento más eficaz y una comunicación eficiente, así como el seguimiento de las estrategias implementadas en tiempo real, así como también se puede verificar cada estrategia por si alguna de ellas no está funcionando se puede cambiar y modificar de manera rápida.

Así mismo, como han evolucionado la tecnología, las estrategias de marketing no se quedan atrás, por ello, cada idea que quiere materializar las marcas, lo transporta en espacios digitales que permite a cada internauta, explorar, conocer e interactuar. Esta interacción constante y directa permite

crear publicidades adaptados a cada realidad, enfoque y naturaleza de cada marca, ya que, con una pequeña inversión puede llegar a gran parte del mundo en cuestión de segundos.

Ahora bien las estrategias digitales sin tener soporte de la publicidad tradicional, puede llegar a crear una alta dependencia, por lo tanto, es necesario que forme parte del proceso para combinar ambas estrategias y así lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor. Esta nueva tendencia ha revolucionado el mundo del marketing ya que también se aprovechan las redes sociales para comunicar, promover, e impulsar cualquier marca creando emociones y necesidades de adquisición de cualquier producto.

Efectivamente no solo las redes sociales, es cualquier otro sitio web que pueda ser visitado en cualquier parte del mundo. No obstante, este marketing digital puede ser transmitido por canales de televisión, radio, revistas digitales, periódicos digitales, blog, entre otros, para de esta manera poder interactuar con el cliente. El marketing digital está creciendo de manera exponencial en Latinoamérica. Cada vez son más las empresas que saben perfectamente que esta disciplina es esencial para poder acelerar el crecimiento de cualquier negocio y, de este modo, lograr llevarlas a un nivel superior.

Al respecto las estadísticas llevadas a cabo vaticinan que, a lo largo de los próximos años, el marketing digital seguirá creciendo y seguirá siendo una de las herramientas más utilizadas por las empresas y compañías para aumentar su popularidad a través de la red y, por tanto, aumentar sus ingresos anuales. Y es que, como bien es sabido, el marketing digital cada vez resulta más necesario para las empresas, especialmente para aquellas que realmente deseen dar un importante salto a nivel empresarial.

En este sentido, en Latinoamérica se ha observado que el crecimiento en todo lo referente al entorno digital, a diferencia de otros mercados, es

verdaderamente notable. Los datos que se han ido recogiendo en los diferentes estudios llevados a cabo indican que el mundo digital refleja un ambiente muy dinámico y que no deja de evolucionar. El marketing online no deja de imponerse con fuerza en el mercado latinoamericano.

En la actualidad la audiencia digital de Latinoamérica (11%) ya tiene el mismo tamaño que la de Estados Unidos (10%), tras las de Asia Pacific (44%) y EMEA (34%). El tamaño ya es de 200 millones de usuarios, liderado por Brasil (66M) y México (33M) y es también una audiencia consistente en términos de comportamiento. Los usuarios de países como Argentina, Brasil o Uruguay pasan el mismo tiempo en Internet que los españoles o los italianos, según ComScore (2018).

En este sentido, la vicepresidenta de República Dominicana, Margarita Cedeño, defendió el empoderamiento tecnológico de la juventud. Destacó la importancia de erradicar la brecha digital a través de proyectos gubernamentales como República Digital, una iniciativa de inclusión social que cuenta con líneas explícitas para la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el marco de la economía digital. Desde Argentina, el asesor de contenidos digitales y estrategia del gobierno de Mauricio Macri, Julián Gallo, abordó cuestiones como los influencers o Instagram live, en un marco de cambio en la comunicación institucional.

A su vez, el venezolano ha absorbido las redes sociales y la colocan como plataforma importante, de fácil acceso muy a pesar de las dificultades de nuestro país a nivel de velocidad o planes de datos lo que hace que la velocidad de transmisión sea débil. Sin embargo, con la creatividad y las ganas de generar nuevas ideas para superar las barreras presentadas en el día a día, el venezolano tiene una gran preocupación y es la fiebre del Instagram, que ha superado cualquier barrera, ya que, en muchas ocasiones por esa gran obsesión es obtener la mayor cantidad de

seguidores, llegando al punto en pagar por ellos sin evaluar su origen e impacto.

A su vez para llegar al punto de comprar, se genera una gran necesidad, donde las ofertas del mercadeo negro empiezan a florecer ofreciendo un catálogo de cuentas con muchos seguidores a la venta y en muchas ocasiones algunas marcas prefieren comprar dichas cuentas con la creencia de que podrán hacer crecer la empresa, pero la realidad puede ser diferente. Ya que depende de la calidad de la cuenta, puede tener un impacto positivo o negativo y por supuesto todo depende del objetivo que quiere lograr cada estrategia.

En este contexto, Venezuela un país totalmente consumidor de redes sociales, donde un selfie representa un logro, publicándolo en Instagram como principal red, seguida de Facebook. Se ha convertido en un hábito en vez de un estilo de vida. Gracias a toda esta evolución y consumo de las redes sociales, las marcas desarrollan las mejores estrategias para llegar más rápido al consumidor y de esta manera posicionar un producto o servicio.

Actualmente en el estado se observa que el internet aún no ha sido explotado como realmente se está haciendo en otros lugares del mundo, inclusive de Venezuela para poder competir de manera más justa en el mercado de bienes y servicios, de alguna manera subestiman el impacto de ofrecer sus servicios a través de las plataformas de internet, donde el investigador ha observado, que existe un movimiento de comercialización con una gran demanda de bienes y servicios pero que en un gran porcentaje se realiza de manera directa del productor al consumidor, inclusive sin poca publicidad por los medios de comunicación tales como radio, prensa, televisión, limitándose solo al comercio local, sin proyectarse a futuro a la creciente demanda que viene a futuro por el incremento demográfico inminente, para adecuarse a la realidad de atención al sector productivo del

estado desde su ideario filosófico, contribuyendo con el avance del país, por lo cual surge la inquietud de desarrollar un estudio que busca implementar el marketing digital como estrategia de comercialización en la gerencia fundamentadas en experiencias nacionales e internacionales que han tenido mucho éxito es por esto que se plantean las siguientes interrogantes:

¿En qué condiciones se muestra el marketing digital como estrategia gerencial en la Empresa de Producción Social de Harina de Maíz, Achaguas estado Apure?

¿Qué estrategias gerenciales del marketing digital son implementadas en la Empresa de Producción Social de Harina de Maíz, Achaguas estado Apure, para el fomento de la gerencia exitosa?

¿Cómo diseñar estrategias de comercialización fundamentadas en el marketing digital para mejorar en la gerencia de la Empresa de Producción Social de Harina de Maíz, Achaguas estado Apure?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Proponer el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de la empresa de propiedad social de la Empresa de Producción Social de Harina de Maíz, Achaguas estado Apure.

### **Objetivos Específicos**

Caracterizar el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de la empresa de propiedad social en la Empresa de Producción Social de Harina de Maíz, Achaguas estado Apure

Establecer el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de la Empresa de Producción Social de Harina de Maíz, Achaguas estado Apure.

Diseñar estrategias gerenciales fundamentadas en el marketing digital para el desarrollo en la Empresa de Producción Social de Harina de Maíz, Achaguas estado Apure.

### **Justificación de la Investigación.**

Una investigación llega a ser conveniente por diversos motivos: tal vez ayude a resolver un problema social, a formular una teoría o a generar nuevas inquietudes de investigación. Lo que algunos consideran relevante para investigar puede no serlo para otros, pues suele diferir la opinión de las personas. Sin embargo, es posible establecer criterios para evaluar la utilidad de un estudio propuesto, los cuales, evidentemente, son flexibles y de ninguna manera son exhaustivos. A continuación se indican algunos de estos criterios formulados como preguntas, que fueron adaptados de Ackof (1973) y Miller y Salkind (2002). También afirmaremos que, cuantas más respuestas se contesten de manera positiva y satisfactoria, más sólidas serán las bases de la investigación para que se justifique emprenderla.

En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar Bienes y Servicios. Las empresas de consumo masivo se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google (Ancin, 2016). Este trabajo es importante para las empresas de producción social, puesto que la competitividad en el sector aumenta continuamente y siendo actualmente uno de los más crecientes, por ende las empresas de producción social con el diseño estratégico de un plan de marketing digital, le permitirá posicionarse en el mercado y consecutivamente fidelizar los clientes internos y externos.

**Conveniencia.** Entre otras, para mostrar y comercializar sus productos. Esta práctica en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios Sin embargo las empresas que sus productos o servicios van dirigidos hacia otras empresas, las empresas de propiedad social; que encuadran en la clasificación de Pyme, hoy no cuentan con una marcada participación en Internet, motivo por el cual es relevante analizar y evaluar los resultados obtenidos de la aplicación de un plan de marketing digital.(Ancin, 2016), El plan fue desarrollado para las empresas de producción social para esta investigación, Se pondrá especial recaudo para que las pymes propuestas puedan elegir el perfil de la audiencia a la cual va dirigida su publicidad, sus datos demográficos, preferencias y costumbres de su público específico.

**Relevancia social.** Durante los últimos años, los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores. Los usuarios no solo utilizan internet para trabajar o entretenerse, sino que lo utilizan para resolver cualquier tipo de duda relacionada con los negocios. Toda la información que hay alrededor de una marca, hará que el usuario esté más o menos dispuesto a convertirse en consumidor final, por lo que una estrategia de marketing digital será indispensable para mejorar la imagen de la marca y aumentar su visibilidad. Otro aspecto positivo, es que los presupuestos de Marketing Digital suelen ser mucho más ajustables, por lo que están al alcance de cualquier tipo de empresa, ya sea pequeña o grande. En contraposición, el marketing tradicional supone unos costos tan elevados que son inalcanzables para la mayoría de negocios.

**Implicaciones prácticas.** La administración como herramienta gerencial con una campaña de marketing personalizada, puede fácilmente tomar decisiones basadas en datos para diseñar una experiencia de marca con significado, impactante y relevante, en cualquier punto de contacto con el cliente.

**Valor teórico.** Se describen los métodos de investigación, sus utilidades, su interpretación y su aplicación práctica en relación con la búsqueda de datos e información fiable y válida que permita una lectura crítica de la comunicación científica, generalmente artículos científicos, desde el punto de vista de la calidad de la información generada por el tipo de estudio realizado -diseño y metodología- y por el proceso llevado a cabo por el equipo de investigación. Esta investigación servirá como referencia para la toma de decisiones en cualquier empresa de corte social, estudiantes, profesores y profesionales relacionados con el área de marketing y cualquier otra persona que lo requiera.

**Utilidad metodológica.** De forma tal que la publicidad sea efectiva y los costos gestionables por las empresas de producción social. Desde este punto de vista, la puesta en práctica de todos los conocimientos adquiridos, queda en apoyo para futuros trabajos de investigación.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO REFERENCIAL.**

En esta parte del estudio, se hace la presentación del marco teórico o marco referencial: es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados con el cuerpo epistemológico teórico que se asume, refiriéndose al tema específico elegido para su estudio. Por lo tanto, su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna, permitirá el análisis de hechos conocidos, así como guiar la búsqueda de otros datos relevantes.

Finalmente, el marco teórico o marco de referencia debe ser visto de manera flexible, ya que en todo caso debe reflejar el desarrollo de los subtítulos que se presentan en el esquema de las variables, sus dimensiones e indicadores, entre los cuales destacan: los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las teorías de apoyo, las bases legales y el sistema de variables de la investigación.

#### **Antecedentes de la Investigación.**

Entre los diferentes estudios que guardan relación con las variables de investigación planteadas, que fueron revisados para la comprensión de la realidad indagada, se presentan los siguientes:

López (2019), desarrolló una tesis doctoral titulada: **Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S en Montería-Córdoba**, presentada por la Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia. La intencionalidad práctica del estudio es: diseñar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería – Córdoba. La metodología asumida en esta tesis

fue de carácter descriptivo, cualitativa y cuantitativa, debido a que principalmente a través de la observación directa, se ha podido obtener información sobre la problemática en la empresa y a través de una encuesta diseñada para los clientes se pretende corroborar dicha información y utilizarla para el plan de mejora; cabe resaltar que la investigación cualitativa se relaciona principalmente con las políticas empresariales de difusión y los aspectos cuantitativos se refieren básicamente a la tabulación de las encuestas (Carrillo, 2015).

Entre las conclusiones que se derivan del presente estudio, López. (2019), resalta lo siguientes aspectos:

Las estrategias de Marketing Digital aplicadas a la empresa Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S., permite obtener un mejor posicionamiento en el mercado, de esta manera podría competir con empresas que aplican herramientas de Marketing Digital bien estructuradas. La empresa Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S, lograría obtener una mayor visibilidad y rentabilidad aplicando estrategias de Marketing Digital. (p. 41).

Desde la experiencia investigativa desarrollada por este autor se comprende que la realidad de las organizaciones permite visualizar la necesidad de que se establezcan estrategias para favorecer las estrategias de comercialización de la empresa sean útiles a toda la estructura de la institución de manera que se aprovechen y mejoren las oportunidades de crecimiento, debido a que las realidades actuales y cambiantes demandan de una gerencia que sea capaz de adaptarse a esos cambios y generar nuevas alternativas que favorezcan ese deseado trabajo en equipo.

Este estudio se relaciona con la presente investigación por cuanto se comparte la variable de estrategias de comercialización y gerencia, los cuales se hacen presente en las realidades de diversas instituciones tal como es el caso de la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas en el estado Apure, donde se vislumbran elementos compartidos con lo que el autor citado denomina resultados organizativos y que está focalizado en ese desarrollo de las organizaciones

para ser capaces de obtener mejores resultados en las actividades desarrolladas para que se propicie una gerencia de calidad que atiende a toda la organización y la enrumba hacia la consolidación de su desarrollo organizacional.

Otro estudio referencial de importancia para el desarrollo del presente estudio fue el realizado por Crespo. (2015), denominado: **Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta**. Ubicado en Valencia – Estado Carabobo, este estudio fue presentado para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo. El objetivo general de la investigación radicó en proponer estrategias de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca DECOFRUTA® ubicada en Valencia específicamente en el municipio San Diego, Valencia y Naguanagua en el año 2014. Por lo que, siguiendo una metodología de tipo aplicada, proyectiva, técnica y en la modalidad de propuesta. Con apoyo en un estudio diagnóstico exploratorio-descriptivo con diseño de investigación de campo, no experimental de tipo transeccional descriptivo. Entre las recomendaciones que presenta esta autora se resaltan las siguientes ideas:

A las empresas Decofruta® franquiciadas en Valencia : Tomar en cuenta la capacitación y formación constante del recurso humano en cuanto al manejo de la tecnología, tomar como prioridad además de la calidad de los productos, la difusión de los mismos, no bajar la intensidad en el uso de la publicidad y promoción como estrategia constante y actualizada. El concepto tiene vigencia, lo que permitirá el nacimiento de competencia pronto, por lo que hay que fortalecer el liderazgo actual basado en servicio y en posicionar la marca en la mente del cliente. Poner a la disposición de todo el personal el plan de mercadeo y sus avances, involucrarlos en los resultados.(p.174).

Estas ideas permiten evidenciar los objetivos específicos enunciados, se alcanzaron en su totalidad. Haciendo uso de las herramientas e instrumentos de levantamiento de información adecuados se hizo un

diagnóstico profundo, detallado y transversal de la situación actual en la zona metropolitana de Valencia, delimitada por sus municipios Valencia, San Diego y Naguanagua. Se determinó con cifras la participación, la presencia y conocimiento del cliente sobre la marca y de la tecnología Web 2.0.

Además de aspectos igualmente importantes como determinar perfiles demográficos, presencia de equipos de conexión y tendencias de compra, aspectos que guardan relación con la variable de implementar estrategias de comercialización del marketing digital que se busca estudiar en la presente investigación para establecer alternativas que favorezcan el crecimiento y desarrollo de las empresas de producción social, que desde la filosofía de esta institución es importante tomar en cuenta, además de generar un universo de alternativas digitales que favorecen el acceso de los usuarios.

De igual manera se presenta el trabajo de grado desarrollado por Vergara (2019), que tiene por título: **Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018**, presentado para optar al título de **Maestro en Administración de Negocios- MBA**, en la escuela de Postgrado. Universidad Cesar Vallejo. Lima Perú. El objetivo general del trabajo de investigación, fue la utilización del modelo de marketing en los medios digitales (Marketing del Colvée de las 2C y 2P), para medir el marketing digital, la investigación inicio en el mes de agosto del 2018 hasta enero del 2019. La metodología empleada en la investigación fue básica, con diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo, para la recolección de datos se usó la técnica de las encuestas, el instrumento usado fue el cuestionario de 18 ítems, que fueron analizados con el SPSS 25 para las figuras y tablas de frecuencia.

Entre las conclusiones que presenta Vergara (2019), se destacan los siguientes planteamientos:

El marketing digital se viene incorporando en el uso eficiente y profesional en las agencias de viajes mayoristas con una dedicación de 40% de forma buena, así mismo, está caracterizado por cuatro componentes las cuales son; la comunicación,

promoción, publicidad y comercialización. La comunicación en medios digitales en las agencias de viajes mayoristas se viene desarrollando de forma buena con un 43% de uso eficiente, así mismo se caracteriza en; redes sociales, página web, e-mails, plataformas de video y blog.(p. 86).

De estas ideas se desprenden algunos elementos que se presentan en el problema general planteado de la investigación relacionado en dar a conocer cómo es la caracterización del marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018, llegando a la conclusión, que el marketing se usa de forma regular, en su mayoría, pero se está generando el cambio en las agencias de viajes donde se está implementando de forma profesional el uso del marketing digital en las empresas.

Este estudio se toma como antecedente investigativo por que comparte la variable de estudio estrategias de comercialización a través del marketing digital, buscando la manera de establecer desde la metodológica que es similar, precisamente la intencionalidad de realizar estudios con propuestas bajo la modalidad de proyecto factible, dejando un aporte a la institución y el tercer elemento está referido a una institución de carácter regional, es decir, con trabajadores que comparten realidades socioculturales parecidas, dejando ver que es una realidad de atender la necesidad de fortalecer la implementación del marketing digital como herramienta estratégica de comercialización en la gerencia la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas del estado Apure, resulta de vital importancia para posicionarse mejor en el mercado regional, nacional e internacional.

### **Bases teóricas.**

Toda investigación se construye sobre una serie de conceptos y categorías teóricas específicas. La teoría es el punto de partida

epistemológico que nos permite abordar el problema desde una perspectiva determinada. El marco teórico ubica en un campo de saber específico. Y es que cada teoría elabora sus conceptos de forma particular y les otorga sentidos específicos, distintos del uso común de las palabras. Entre las bases conceptuales que guardan afinidad con el presente estudio, se enuncian a continuación:

### **Marketing digital.**

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

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital. Nager (2020). Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios, tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

### **Origen del Marketing online: de la web 1.0 a la web 2.0.**

En sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel...) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con

los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

Además, la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a poco, también formatos multimedia.

Pero, en pocos años, llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nacía la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online actual). A partir de ese momento, empezó a ser posible que todos los usuarios compartieran información fácilmente gracias a las redes sociales, foros o plataformas, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeo.

Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convirtió en una gran comunidad. Actualmente, la red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos direcciones. El feedback es, por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea.

### **La maduración del marketing digital: web 3.0.**

Gracias a las nuevas tecnologías, especialmente a la inteligencia artificial, internet está dejando de ser un espacio robótico y se está dotando de un sentido semántico. Características principales de la web 3.0:

- Web semántica
- Inteligencia artificial
- Gráficos 3D
- Ubicuidad y conectividad

**Web semántica.**

La web semántica es la característica más representativa de la web 3.0. Sus antecedentes oscilan en el año 1999. Una web semántica que todavía tiene que surgir, pero, cuando lo haga, los mecanismos cotidianos de comercio, burocracia y nuestra vida diaria serán manejados por máquinas que hablan con máquinas. Los ‘agentes inteligentes’ que la gente ha promocionado durante años”.

En otras palabras, la web semántica que buscaba Berners-Lee desde finales del siglo pasado es un web en la que el software es capaz de interpretar el lenguaje natural. Es decir, si se necesita escribir un artículo sobre comercio electrónico y no sabes cual alternativa utilizar, la keywords “comercio electrónico” o “ecommerce”, con la web semántica se elimina este problema, ya que Google va a entender el significado del término más allá del término en sí. Las keywords están dejando de tener tanta importancia, ya que la web semántica entiende la temática del artículo más allá de la keyword principal.

**Inteligencia artificial.**

La inteligencia artificial es una de las actuales tecnologías que más está irrumpiendo internet. Es la que permite a la web conocer la intencionalidad semántica de cada página o sitio web más allá de sus palabras. Además, la inteligencia artificial también permite dar un gran salto en el campo del análisis de datos, pudiendo confiar en la interpretación de los algoritmos y hacer análisis mucho más avanzados.

**Gráficos en 3D.**

Otra de las características principales son los gráficos en 3D. Esta tecnología todavía está poco desarrollada y puede sonar muy futurista, ya que la web tal y como se conoce tiene naturaleza en 2D. Pero el diseño de la

web en 3D está llamado a revolucionar las páginas web actuales. Tal señalamiento invita a imaginar navegar por internet como si fueran un personaje del World of Warcraft dentro de su mundo, pues es como ven el futuro de internet los grandes visionarios.

### **Ubicuidad y conectividad.**

Es otra de las grandes características de la web 3.0. Además de estar todo el día conectados a internet con el móvil, cualquier objeto del día a día también está empezando a ser conectable. Significa que se pueden sincronizar los perfiles y estar presentes en una gran cantidad de espacios web al mismo tiempo. Permitiendo establecer una especie de perfiles omnipresentes, llevando la omnicanalidad a otro nivel.

### **Las herramientas del marketing digital.**

El marketing digital coloca a disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (y, obviamente, más costosas) en las que combinar infinidad de técnicas y recursos. Estas son las principales:

- SEO
- SEM
- Content marketing
- Social media marketing
- Display Marketing
- Marketing de afiliados
- Email marketing

**SEO.**

La SearchEngine Optimization (SEO) es la optimización de motores de búsqueda. Los motores de búsqueda son los buscadores que indexan páginas web para encontrar lo que se está buscando. El motor de búsqueda más conocido y usado es Google, pero no es el único. Los grandes competidores de Google a nivel mundial son Yandex (Rusia) y Baidu (China).

El SEO permite conocer la lógica que hay detrás de estos buscadores y poder poner las páginas de la web en los primeros resultados para conseguir visitas orgánicas. El SEO requiere de mucho tiempo y trabajo, pero los resultados se obtienen con una inversión económica más baja a largo plazo. Al depender de los algoritmos de los buscadores y las buenas prácticas que se apliquen en la web, el control que se tiene sobre el SEO es mucho más bajo si se compara con los otros canales.

**SEM.**

El Search Engine Marketing (SEM) se refiere comúnmente a los anuncios que aparecen dentro de los motores de búsqueda. Las principales diferencias con el SEO son que, al ser anuncios pagados, las posibilidades de segmentación son muy elevadas, el control que se tiene sobre el SEM es mucho más alto y los resultados son inmediatos.

**Content marketing.**

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing digital que se basa en la creación de contenidos para atraer al público objetivo. Normalmente, estos contenidos tienen forma de artículos de blog, ebooks, infografías o vídeos. Como el SEO, también es una estrategia de largo plazo y con poco control sobre la audiencia.

**Social media marketing.**

Se llama social media marketing al uso de las plataformas de social media para conectar con la audiencia con 3 objetivos:

- Mejorar el branding
- Incrementar leads

- Conseguir ventas

En parte, la social media marketing es como el marketing de contenidos, debe captar la atención de nuestro público objetivo a medio o largo plazo. Pero, por otro lado, también puede tener el apoyo de los Social Ads, que son anuncios en las plataformas de Social Media, con Facebook Ads, LinkedIn Ads o YouTube Ads como plataformas más conocidas.

### **Display marketing.**

El Display marketing es un tipo de publicidad online que se caracteriza por los conocidos banners. Muchos de estos anuncios se ven comúnmente en alguna de sus diversas formas: texto, imagen, vídeo, audio o incluso juego. Destacan por su alta flexibilidad creativa.

### **Marketing de afiliados.**

El marketing de afiliados es una estrategia de marketing en la que el afiliado aprovecha el tráfico de su web para promocionar el producto de una empresa.

### **Email marketing.**

Es conocido que el email marketing es la estrategia de marketing que se basa en aprovechar la base de datos de una empresa para enviar comunicaciones. Pese a ser una estrategia muy explotada, siguiendo los buenos hábitos, sigue siendo una de las más efectivas y con mejor retorno.

### **Evolución del marketing mix: de las 4P a las 5C. Philip Kotler(1960).**

- Price (precio)
- Product (producto)
- Place (distribución)
- Promotion (promoción)

Desde los 60, esta teoría ha sufrido muchas evoluciones. Algunas aseguran que el marketing mix cuenta con hasta 7 P, añadiendo:

- Process
- People
- Physical evidence

Pero fue desde la llegada del marketing digital, en los años 90, cuando Lauterborn las sustituyó por las 4 C, dotando al marketing mix de un enfoque más customer-driven:

**Producto pasa a ser Customer (cliente).**

Las estrategias de marketing ya no deben centrarse en el producto, sino en el cliente. Es por esto que lo primero que se hace en una estrategia de inbound marketing es definir el buyer personal. Gracias a esto, se entiende mucho mejor su punto de vista y sus necesidades.

**Precio pasa a ser Coste.**

El coste va más allá del precio. El coste incluye, por ejemplo, los gastos de envío o el tiempo que tarda el envío en llegar. El punto de vista de las 4 C defiende que el cliente debe tener las máximas facilidades para conseguir su adquisición.

**Place (distribución) pasa a Convenience (conveniencia).**

Con el punto de vista del marketing mix original, se debe distribuir el producto para que el cliente pueda encontrarlo. Pero con las 4 C debe dar todas las facilidades al cliente para conseguirlo, tanto por el canal que desee como en el momento que quiera.

**Promoción pasa a Comunicación.**

La comunicación va más allá de la promoción. Es una herramienta bilateral en la que también debemos escuchar a los clientes y responder a su feedback.

**Las ventajas del marketing digital o marketing online.**

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y ventas o captación de clientes que representan. Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde el ordenador y, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles o tabletas. Este contexto ha propiciado un amplio abanico de ventajas del marketing digital, entre las que destacan:

- **Costes asequibles.** El marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.
- **Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas** debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.
- **Gran flexibilidad y dinamismo.** Con la posibilidad de realizar test y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.
- **Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa.** En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos y psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.
- **Permite una medición exacta de la campaña.** Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI), etc.

### **Estrategias de comercialización.**

La comercialización de un producto es fundamental para conseguir los resultados deseados en la empresa. Por ello, es necesario diseñar estrategias que permitan llegar a obtener nuestras metas. Cuando se habla de estrategias de comercialización o marketing se está hablando de métodos de comercialización, formas de comercialización o estrategias de mercadeo. González (2018).

Las estrategias de comercialización son acciones planeadas dentro de un plan para la consecución de unos objetivos previamente fijados. Esta actividad se realiza todos los días en el ámbito de los negocios. Dentro de las estrategias de comercialización se sitúa el plan de marketing. Hablar

estrategias de comercialización y de medios de comunicación, es hacerlo de publicidad. Conocer los principios básicos de la publicidad en internet y del marketing junto a sus bases tecnológicas nos abrirá nuevas vías para conseguir los objetivos comerciales.

### **¿En qué consisten las estrategias de comercialización?**

Se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas. Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que convienen, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes. Otra cuestión importante que no debe dejarse de lado es el análisis de la competencia, ya que puede llegar a permitir aprovechar sus debilidades o utilizar aquellas estrategias que les funcionan.

### **Tipos de estrategias de comercialización.**

Las estrategias de comercialización o marketing suelen dividirse en 4 tipos. Las relativas al producto, las que afectan a precio, las estrategias de distribución y las de comunicación. Es lo que se conoce como las 4 p del marketing empresarial, ya que son los pilares básicos que se deben considerar.

### **Estrategias de producto.**

Una vez descrito el producto servicio correspondiente, las estrategias de producto reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio. En este sentido, se incluirá así se van añadir uno más prestaciones o servicios, y

la forma en que se va a realizar. Habrá de decidirse si se va a trabajar o no con un producto piloto, o si se va a lanzar primero a pequeña escala y después de lanzar a una escala mayor. Todo lo anterior debe también tener como mira qué es lo que va a ofrecer del producto o servicio de forma diferente a los de la competencia, pues, es necesario tener claro por qué razón los clientes van a inclinarse por ese producto y no por otro diferente.

### **Estrategias de precio.**

Antes de lanzarse, establecer un precio para un producto o servicio específico, es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta la hora de fijarlo. En concreto, han de tenerse en cuenta tanto costos variables, ligados a la producción, como costos fijos. La razón es que una empresa tiene ánimo de lucro. Por tanto, para poder seguir en el mercado resulta necesario que los ingresos obtenidos por las ventas, en las que el precio forma una parte esencial, excedan los costos totales de la empresa atribuibles al producto o servicio de que se trate.

Pero, esto no es todo. Además, hay que plantearse posibles variaciones estratégicas en un periodo de tiempo determinado, como descuentos, promociones de ventas, que en definitiva, ayuden a los clientes a aprobar el nuevo producto o servicio. O quizá se prefiere optar por un alto precio desde el inicio, que puede ayudar al producto o servicio a situarse entre los considerados de calidad. Otra cuestión a tener en cuenta de forma global, es la previsión de flujos de caja de la empresa.

### **Estrategias de distribución.**

Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor. Y, esta necesidad, está directamente relacionada con las estrategias de distribución de productos. Pues, deberá determinarse si es la empresa la que vende directamente a sus clientes, así en la totalidad o en

determinadas zonas geográficas va a actuar por medio de distribuidores. Además, será necesario prever todo lo relativo al transporte, o, al menos, quién se va a encargar de contratarlo. Sin olvidar los canales de distribución elegidos.

En este último punto, puede señalarse que cada vez más las empresas, cualquiera que sea su volumen, optan por utilizar, al menos parcialmente Internet y el e-commerce como canal de distribución. Además, han de precisarse todo tipo de contratos, tanto con distribuidores, como con agentes, comerciantes o mayoristas.

### **Estrategias de comunicación.**

Las estrategias de comunicación se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto o servicio. Al tratar las estrategias de comunicación, que utilizan a su vez herramientas como la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las redes sociales. Debe tenerse no sólo en cuenta el costo de la comunicación, sino también la forma en que impacta en el público objetivo. Además, hay que determinar la imagen del producto o servicio que se desea proyectar, incluyendo marca, logotipo, denominación y lo mismo, es predicable respecto de la imagen de la empresa.

En definitiva, elegir los medios de difusión, el estilo y todo aquello que sirva como estrategia de comercialización para que el cliente ideal adquiera el producto o servicio que se le ofrece. Cómo integrar las técnicas de marketing online en la estrategia de marketing, cómo generar tráfico a la web, cómo utilizar las principales redes sociales y cómo calcular el retorno de la inversión, son algunas de las preguntas imprescindibles para desarrollar un plan de marketing efectivo que consiga el éxito de las metas de la empresa.

- Profundizar en los planes comerciales como parte operativa del plan de marketing.
- Aprender herramientas de captación, fidelización y mantenimiento de clientes/consumidores de un mercado definido.
- Analizar los distintos medios de comunicación a través de los cuales contactamos con el mercado y conseguimos los objetivos definidos.
- Profundizar en la organización y gestión de un equipo de ventas como medio para conseguir los objetivos comerciales.
- Saber distinguir las diferentes herramientas de marketing online para un correcto uso de las mismas: Markets e-Research, Product e-Marketing, e-Branding, e-Pricing, e-Communication, e-Promotions, e-Advertising, Trade e-Marketing, e-Commerce, Marketing e-Audit.
- Conocer las principales métricas y qué técnicas utilizar para cada objetivo.
- Cómo y por qué debo utilizar la web social.
- Definir un plan de marketing online integrado o 360°.

### **Gerencia.**

La gerencia es un cargo que ocupa el director de una empresa lo cual tiene dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos. Henry, Sisk y Mario Sverdlik (1979) expresa que:

... El término (gerencia) es difícil de definir: significa cosas diferentes para personas diferentes. Algunos lo identifican con funciones realizadas por empresarios, gerentes o supervisores, otros lo refieren a un grupo particular de personas. Para los trabajadores; gerencia es sinónimo del ejercicio de autoridad sobre sus vidas de trabajo...

De allí que, en muchos casos la gerencia cumple diversas funciones porque la persona que desempeña el rol de gerenciar tiene que

desenvolverse como administrador, supervisor, delegador. Lo anteriormente expresado dificulta de establecer una definición concreta de ese término. Pues tiende a ser subjetivo

### **Tipos de gerencia.**

En la gerencia existen cuatro tipos los cuales son:

#### **La Gerencia Patrimonial.**

Este tipo de gerencia es aquella que en la propiedad, los puestos principales de formulación de principios de acción y una proporción significativa de otros cargos superiores de la jerarquía son retenidos por miembros de una familia extensa.

#### **La Gerencia Política**

La gerencia política es menos común y al igual que la dirección patrimonial, sus posibilidades de supervivencia son débiles en las sociedades industrializantes modernas, ella existe cuando la propiedad, en altos cargos decisivos y los puestos administrativos claves están asignados sobre la base de la afiliación y de las lealtades políticas.

#### **La Gerencia por Objetivos.**

La gerencia por objetivos se define como el punto final (o meta) hacia el cual la gerencia dirige sus esfuerzos. El establecimiento de un objetivo es en efecto, la determinación de un propósito, y cuando se aplica a una organización empresarial, se convierte en el establecimiento de la razón de su existencia.

#### **La necesidad de la gerencia.**

En una empresa siempre se da la necesidad de una buena gerencia y para ello se nos hace necesario la formulación de dos tipos de preguntas claves tales como ¿por qué y cuándo la gerencia es necesaria?

La respuesta a esta pregunta define, en parte, un aspecto de la naturaleza de la gerencia: La gerencia es responsable del éxito o el fracaso de un negocio. La afirmación de que la gerencia es responsable del éxito o el fracaso de un negocio nos dice por qué necesitamos una gerencia, pero no nos indica cuándo ella es requerida.

Siempre que algunos individuos formen un grupo, el cual, por definición, consiste de más de una persona, y tal grupo tiene un objetivo, se hace necesario, para el grupo, trabajar unidos a fin de lograr dicho objetivo. Los integrantes del grupo deben subordinar, hasta cierto punto, sus deseos individuales para alcanzar las metas del grupo, y la gerencia debe proveer liderato, dirección y coordinación de esfuerzos para la acción del grupo. De esta manera, la cuestión cuándo se contesta al establecer que la gerencia es requerida siempre que haya un grupo de individuos con objetivos determinados.

### **Las funciones de la gerencia**

Cuando se estudia la Gerencia como una disciplina académica, es necesaria considerarla como un proceso. Cuando la gerencia es vista como un proceso, puede ser analizada y descrita en términos de varias funciones fundamentales. Sin embargo, es necesaria cierta precaución. Al discutir el proceso gerencial es conveniente, y aun necesario, describir y estudiar cada función del proceso separadamente. Como resultado, podría parecer que el proceso gerencial es una serie de funciones separadas, cada una de ellas encajadas ajustadamente en un compartimento aparte. Esto no es así aunque el proceso, para que pueda ser bien entendido, deberá ser subdividido, y cada parte componente discutida separadamente. En la práctica, un gerente puede (y de hecho lo hace con frecuencia) ejecutar simultáneamente, o al menos en forma continuada, todas o algunas de las siguientes cuatro funciones: Planeamiento, organización, dirección y control.

**Planeamiento:** Cuando la gerencia es vista como un proceso, planeamiento es la primera función que se ejecuta. Una vez que los objetivos han sido determinados, los medios necesarios para lograr estos objetivos son presentados como planes. Los planes de una organización determinan su curso y proveen una base para estimar el grado de éxito probable en el cumplimiento de sus objetivos. Los planes se preparan para actividades que requieren poco tiempo, años a veces, para completarse, así como también son necesarios para proyectos a corto plazo. Ejemplo de planes de largo alcance se encuentran programas de desarrollo de productos y en las proyecciones financieras de una compañía. En la otra punta de la escala del tiempo, un supervisor de producción planea el rendimiento de su unidad de trabajo para un día o una semana de labor. Estos ejemplos representan extremos en la extensión de tiempo cubierta por el proceso de planeamiento, y cada uno de ellos es necesario para lograr los objetivos prefijados por la compañía.

**Organización:** Para poder llevar a la práctica y ejecutar los planes, una vez que estos han sido preparados, es necesario crear una organización. Es función de la gerencia determinar el tipo de organización requerido para llevar adelante la realización de los planes que se hayan elaborado. La clase de organización que se haya establecido, determina, en buena medida, el que los planes sean apropiada e integralmente apropiados. A su vez los objetivos de una empresa y los planes respectivos que permiten su realización, ejercen una influencia directa sobre las características y la estructura de la organización.

**Dirección:** Esta tercera función gerencial envuelve los conceptos de motivación, liderato, guía, estímulo y actuación. A pesar de que cada uno de estos términos tiene una connotación diferente, todos ellos indican claramente que esta función gerencial tiene que ver con los factores humanos de una organización. Es como resultado de los esfuerzos de cada

miembro de una organización que ésta logra cumplir sus propósitos, de ahí que dirigir la organización de manera que se alcancen sus objetivos en la forma más óptima posible, es una función fundamental del proceso gerencial.

**Control:** La última fase del proceso gerencial es la función de control. Su propósito, inmediato es medir, cualitativamente y cuantitativamente, la ejecución en relación con los patrones de actuación y, como resultado de esta comparación, determinar si es necesario tomar acción correctiva o remediar que encauce la ejecución en línea con las normas establecidas. La función de control es ejercida continuamente, y aunque relacionada con las funciones de organización y dirección, está más íntimamente asociada con la función de planeamiento.

La acción correctiva del control da lugar, casi invariablemente, a un replanteamiento de los planes; es por ello que muchos estudiosos del proceso gerencial consideran ambas funciones como parte de un ciclo continuo de planeamiento-control-planeamiento.

### **Objetivos de la gerencia**

Algunos de los objetivos de la gerencia son los siguientes:

1. Posición en el mercado.
2. Innovación.
3. Productividad.
4. Recursos físicos y financieros.
5. Rentabilidad (rendimientos de beneficios).
6. Actuación y desarrollo gerencial.
7. Actuación y actitud del trabajador.
8. Responsabilidad social.

### **Empresas de producción social (EPS).**

Las empresas de producción social (EPS): Son entidades integrales, ellas pueden ser empresas de carácter mercantil, civil o cooperativas pero con la misión de establecer nuevas formas de producción social y eficientes con una distribución de sus excedentes o beneficios en base a principios de justicia, equidad y reciprocidad hacia toda la comunidad que participa y el uso de técnicas y tecnología; y tienen como objetivo fundamental generar bienes y servicios que satisfagan las necesidades básicas y esenciales de las comunidades y su entorno (alimentación, vestimenta, vivienda, educación y salud) a través del trabajo digno de hombres y mujeres).

Estas representan uno de los mayores y más poderosos instrumentos para la superación de la economía rentista, capitalista y dependiente por la nueva economía del socialismo del siglo XXI, el cual tiene como propósito: el Estado pretende instaurar un esquema socialista para lo cual la constitución de nuevas formas de propiedad resulta fundamental.

"Las Empresas de producción social, son entidades integrales cuya misión se fundamenta en la formulación e implementación de nuevas formas de producción social eficientes, acompañadas de procesos de distribución de beneficios con justicia, equidad y reciprocidad entre toda la comunidad participante; a través de la utilización de técnicas propias y tecnología de vanguardia, en el contexto del socialismo bolivariano".

Por tanto que las EPS, son entidades económicas dedicadas a la producción de bienes o servicios en las cuales el trabajo tiene significado propio, no alienado y auténtico; no existe discriminación social en el trabajo y de ningún tipo de trabajo, no existen privilegios en el trabajo asociados a la posición jerárquica, existe igualdad sustantiva entre sus integrantes, basadas en una planificación participativa y protagónica, y pueden funcionar bajo

régimen de propiedad estatal, propiedad colectiva o la combinación de ambas" Las Empresas de Producción Social (EPS) asumirán por tanto compromisos que generen beneficios en las comunidades en que se desenvuelven.

Así entonces; en el contexto de la construcción de un nuevo modelo productivo rumbo a la construcción de un nuevo sistema económico en el marco del socialismo bolivariano, hoy en construcción; las empresas de producción social tienen las siguientes finalidades; constituyéndose estas en la célula fundamental del nuevo modelo:

- Fortalecer la economía popular y alternativa como medio para optimizar la distribución del ingreso y la riqueza e incrementar la calidad de vida del pueblo bajo principios de justicia y equidad.
- Producir bienes y servicios que satisfagan necesidades básicas y esenciales, mediante la participación comunitaria.
- Generar beneficios colectivos, mediante mecanismos de propiedad comunitaria, gestionados y controlados democráticamente.

En esta misma dirección saltan a la vista entonces los principales rasgos característicos de este tipo de empresas de producción social; los cuales son a saber los siguientes:

- La propiedad es colectiva, ya que el control de los medios de producción no es ni privado ni estatal; son de la comunidad o del colectivo de los trabajadores.
- Su objetivo es generar puestos de trabajo estables,
- La producción está fundamentada en la solidaridad, la cooperación, la complementariedad, reciprocidad y sustentabilidad de sus miembros, construyendo así las nuevas relaciones sociales de producción.

- El trabajador tiene un compromiso social y procura su desarrollo integral,
- La producción se destina a satisfacer las necesidades básicas y esenciales de la colectividad,
- Desarrollan las cadenas productivas, incorporando valor agregado nacional (redes productivas).
- Reinvierten sus excedentes en la producción social, su finalidad no es la generación de lucro.
- Mantienen precios de ventas solidarios en sus productos y servicios,
- Impulsan la desconcentración territorial,
- Operan en forma armónica con el medio ambiente,
- La remuneración de los trabajadores se realiza bajo el criterio del aporte de trabajo que cada quien realice.

### ***Tipos de Empresas de producción social***

En cuanto a su tipología, puede variar de acuerdo con al menos tres aspectos diferenciados. Las empresas de producción social adquieren una tipología determinada según el objeto, su tamaño y la naturaleza del capital.

- **Según su objeto:** EPS de Producción; EPS de Servicio y EPS de Comercialización.

- **Según su tamaño:** Unidades de producción comunitaria, unidades de servicio comunitarios o unidades de comercialización comunitaria.

- **Según la naturaleza del Capital:** EPS de capital estatal, EPS de capital privado, EPS de capital mixto y EPS de capital comunitario.

### ***Ley de Empresas de producción social y otras tareas normativas***

Como de costumbre, aunque no sea la norma, la Ley de EPS también irá detrás de la realidad inmanente a las prácticas y experiencias acumuladas. Bajo el manto participativo y protagónico de la Constitución Bolivariana y las usanzas de la asamblea nacional, la ley deberá ser desarrollada a la luz de las vivencias sistematizadas, y en virtud a los aportes que las propias comunidades y los integrantes de las EPS ofrezcan. A partir de la ley marco, se deberán ir adaptando las ordenanzas municipales para regular temas sensibles según el lugar donde se traten, por ejemplo, la vinculación con los consejos comunales, los consejos locales de planificación pública, etc.

### ***Una nueva figura jurídica para las Empresas de producción social***

En el estado socialista del siglo XXI, pueden existir empresas privadas con sus distintivas figuras jurídicas, a saber, las compañías y/o sociedades anónimas (C.A. o S.A.)

- a) Una apuesta por denominar a las Empresas de producción social como C.A. o S.A. Esto es, las EPS preservan las mismas prerrogativas que las empresas privadas del capitalismo.
- b) Otra, acuñada por los autores, propone la constitución de una nueva figura jurídica: las Empresas de producción social.

### ***Ente nacional para Empresas de producción social***

Gobernar es una responsabilidad compartida entre quienes asumen el control del estado. Parte de la eficiencia en la gestión gubernamental se consagra en la efectiva coordinación que sus distintas instituciones realicen. Así mismo, el circuito de la eficiencia se ve complementado con la mística y

la conciencia de los funcionarios estatales aunada a la participación popular de los ciudadanos y ciudadanas en los asuntos públicos por órgano de la contraloría social. La promoción de EPS les atañe en un alto grado al ejecutivo nacional y a las comunidades organizadas, en menor grado al sector público.

### **Teorías de apoyo a la investigación.**

En la revisión del marco teórico referencial que se relaciona con la investigación, se hizo relevante la indagación sobre diferentes postulados teóricos que han estudiado el tema, entre ellas destacan: Teoría de la Organización Jones (2008), Teoría de la Administración Pública de Ramíó C. (2008) y la Teoría Humanista de Roger C. (1969).

### **Teoría organizacional. Jones (2008).**

La teoría organizacional es el estudio de cómo funcionan las organizaciones y cómo afectan y se ven afectadas por el ambiente en el que operan. Se examinan los principios que subyacen al diseño, operación, cambio y rediseño de las organizaciones para conservar y aumentar su efectividad. Sin embargo, comprender cómo operan las organizaciones es tan sólo el primer paso en el aprendizaje de cómo controlarlas y cambiarlas para que puedan crear riqueza y recursos de manera eficiente.

Las lecciones de diseño y cambio organizacional son tan importantes en el nivel de supervisor de primera línea como en el de director general, en organizaciones grandes o pequeñas, así como en ambientes tan diversos como las organizaciones sin fines de lucro o las líneas de ensamblaje de una empresa manufacturera. Las personas y directivos conocedores del diseño y cambio organizacionales pueden analizar la estructura y cultura de la organización para la que trabajan (o a la que desean ayudar, como una organización de beneficencia o iglesia), diagnosticar los problemas y hacer los ajustes que le ayuden a lograr sus objetivos.

Para cualquier organización, una estructura adecuada es aquella que facilita las respuestas eficaces a los problemas de coordinación y motivación (problemas que pueden surgir por un sinnúmero de razones ambientales, tecnológicas y humanas). A medida que las organizaciones crecen y se diferencian, la estructura evoluciona de la misma manera. La estructura organizacional se puede administrar por medio de un proceso de diseño y cambio organizacional.

Diseño y cambio organizacional. El diseño organizacional es el proceso por medio del cual los gerentes seleccionan y administran los aspectos de estructura y cultura para que una organización pueda controlar las actividades necesarias con las que logra sus metas. La estructura y cultura organizacional, son los medios que la organización utiliza para lograr sus metas; el diseño organizacional trata de cómo y por qué se eligen los diversos medios. El comportamiento de una organización es el resultado de su diseño y de los principios que subyacen a su operación.

Es una tarea que requiere que los gerentes encuentren un equilibrio entre las presiones externas del ambiente de la organización y las presiones internas, por ejemplo, la tecnología que elijan. Viéndolo desde fuera, el diseño puede provocar que los miembros de la organización vean y respondan al ambiente de diferente manera. Viéndolo desde dentro, el diseño de la organización genera presión en los grupos de trabajo e individuos para que se comporten de cierta manera. Lograr el equilibrio adecuado ayuda a asegurar que la organización sobreviva en el largo plazo. Las teorías, conceptos y técnicas que se abarcan en este libro pretenden proporcionar los modelos de trabajo que se pueden utilizar para analizar situaciones organizacionales y proponer e implementar soluciones convenientes para cambiar una organización y aumentar su efectividad.

Se concluye que el principio de administración que busca la eficiencia está enmarcado en esa capacidad de utilizar de la mejor manera los diferentes recursos que tiene la organización para que los resultados sean

exitosos, lo cual supone considerar esas variantes del mundo gerencial: recursos, tiempo, capacidad de respuestas, servicio y metas organizacionales.

Como se comprende que la eficacia subyace en el logro de metas puntuales que la gerencia se ha trazado, lo cual es un indicador de que el trabajo organizacional y operativo se ha realizado de la mejor manera, donde cada miembro de la organización desde su espacio suma y aporta al logro de tales metas. Esta teoría se toma como referente para el presente estudio por cuanto se comparten las ideas de que toda organización debe buscar la consolidación de esos principios de eficiencia y eficacia tal como se busca cristalizar en el escenario organizacional de La Unidad de Propiedad Social Agroindustrial.(UPSA)Planta procesadora de Harina Achaguas.

### **Teoría de la Administración Pública de Ramió C. (2008).**

La administración y organización de una institución hace referencia a esos elementos que van a favorecer el logro de los objetivos trazados, desde la concepción de todas las implicaciones que se presentan en ese proceso de conducción y guía de la misma. En atención a los procesos de organización y administración pública se presentan los postulados del autor Carles Ramió, quien fija sus ideas en la noción de lo que es el proceso de direccionamiento, del arte de hacer la gerencia, de allí que se presentan estas ideas de Ramió C. (2008), que destaca: “Las Administraciones públicas son organizaciones a las que corresponde, como es bien conocido, satisfacer los intereses generales de sus respectivas comunidades” (p. 1).

De las ideas expuestas se comprende que la administración de las instituciones públicas busca la satisfacción u ofrecimiento de un servicio que va destinado al colectivo y que se desprende de una estructura o aparato de Estado, en el cual se intenta llegar a los diferentes estratos bajo la figura de operatividad organizacional, lo que reviste de particularidad a estas

instituciones por cuanto su cometido es siempre de carácter social, de interés colectivo, pensando en la sociedad y los beneficios que se puedan aportar con el bien o servicio prestado.

De igual manera sobre la administración de las organizaciones públicas Ramió C. (2008), destaca:

Cualquier administración pública es una organización pero también las entidades que forman parte de la misma, sean éstas formalmente independientes (agencias, organismos autónomos o empresas públicas) o no (departamentos centrales) pueden considerarse organizaciones a efectos analíticos. Todo ello con independencia de que su entorno esté configurado por otras unidades administrativas y que sus objetivos y decisiones estén condicionadas por los criterios de instancias superiores (p. 1).

Se comprende que las organizaciones públicas siempre presentan una estructura jerárquica de orden y actuación, dejando ver diversos niveles de escala gerencial, por lo cual en cada uno de ellos se presentan diversos elementos que las hacen compleja y van a demarcar la actuación de los gerentes o líderes, pero siempre se puede vislumbrar esa cadena de subordinación, de rendimiento, considerando estos elementos de relevancia se hace preciso destacar otras ideas de los postulados de Ramio C. (2008), que resalta lo siguiente: “Una organización articula varias dimensiones que requieren enfoques específicos y precisos pero sin perder de vista una comprensión más global que permita apreciar los puntos de contacto y las sinergias entre las distintas dimensiones” (p. 1).

Se comprende que hay que tener presente esas dimensiones de organización y funcionamiento para obtener los resultados deseados en la organización, los cuales estén encaminados en la filosofía que se busca dentro de la organización y asumiendo que desde el trabajo organizado y en sinergia se pueden lograr los resultados esperados. Esta teoría se considera de importancia fundamental para el desarrollo del presente estudio de la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas, necesaria para el desarrollo económico y social del país

aparece como una alternativa diferente de hacer gerencia tomado en cuenta el aporte que las comunidades pueden ofrecer a sus habitantes.

### **Teoría Humanista de Roger C. (1969).**

Carl Rogers (1902-1987) es uno de los autores más conocidos del movimiento humanista. Su método terapéutico, la terapia centrada en el cliente, o terapia no directiva, parte de la hipótesis central de que el individuo posee en sí mismo medios para la auto comprensión y para el cambio del concepto de sí mismo, de las actitudes y del comportamiento auto dirigido. El terapeuta debe proporcionar un clima de actitudes psicológicas favorables para que el paciente pueda explotar dichos medios.: Dos rasgos principales de la terapia centrada en el cliente: 1. La confianza radical en la persona del cliente (paciente) 2. El rechazo al papel directivo del terapeuta.

Para Rogers el ser humano nace con una tendencia realizadora que, si la infancia no la estropea, puede dar como resultado una persona plena: abierta a nuevas experiencias, reflexiva, espontánea y que valora a otros y a sí mismo. La persona inadaptada tendría rasgos opuestos: cerrada, rígida y despreciativa de sí mismo y de los demás. Rogers insiste en la importancia que tienen las actitudes y cualidades del terapeuta para el buen resultado de la terapia: las tres principales son la empatía, la autenticidad y la congruencia.

En este mismo orden de ideas, se hace relevante sobre la concepción humanista planteada, Se denomina psicología humanista a la corriente que nace como parte de un movimiento cultural más general, surgido en Estados Unidos en la década de los 60, y que involucra planteamientos en ámbitos de la política, de las artes y un fenómeno social denominado “contracultura”, teniendo como máximo exponente a Abraham Maslow, con la teoría sobre la Motivación Humana (A Theory of Human Motivation) de 1943 que posteriormente la amplió.

El término humanismo se relaciona con las concepciones filosóficas que colocan al ser humano como centro de su interés. El humanismo filosófico resalta la dignidad del ser humano, aunque interpretada de distinto modo en las diferentes formas de humanismo (cristiano, socialista, existencialista, científico, etc.). El humanismo puede ser entendido como una determinada concepción del ser humano, y también como un método.

De acuerdo con esa perspectiva, el humanismo incorpora del existencialismo las siguientes nociones:

- El ser humano es electivo, por ende, capaz de elegir su propio destino.
- El ser humano es libre para establecer sus propias metas de vida; y
- El ser humano es responsable de sus propias elecciones.

De allí que el accionar del individuo siempre será de ir tras su proceso de autorrealización, el logro de todo lo que se ha propuesto, para lo cual direcciona, actúa y fija atención. Esta teoría viene a ser referencial para el desarrollo del presente estudio por cuanto se comparte la idea, que dentro de las organizaciones, los miembros que integren los equipos de trabajo, son humanos, seres sociales, con necesidades e interés, por lo cual la motivación y la fijación de metas individuales y colectivas resultaran de provecho para el éxito de la organización y de los equipos de trabajo que se conformen, tal como se busca hacer en las empresas de producción social, como instituciones de carácter social que está en un área de interés para el desarrollo de la nación como es la parte agro productiva.

### **Bases Legales.**

En Venezuela no existe un marco normativo específico para las actividades comerciales que se desarrollan en internet, sin embargo las empresas que posean unidades de negocios virtuales se deben regir por las leyes que regulan la actividad comercial y empresarial, mercantil.

### **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.**

La Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela que es la ley fundamental de nuestro país, con rango superior al resto de las leyes en su Artículo 117 consagra: Artículo 117 Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.”

### **Ley Orgánica de Telecomunicaciones.**

Gaceta Oficial N° 6.015, del 28 de diciembre de 2010, impresa en la N° 39.610 del 7 de febrero de 2011. La ley regula las telecomunicaciones, para garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación.

Los usuarios de servicios de telecomunicaciones cuentan gratuitamente con una guía actualizada de servicios, para cada ámbito geográfico, independiente del operador que se trate. Las personas interesadas en prestar uno o más servicios de telecomunicaciones al público o en exportar una red de telecomunicaciones, debe solicitar ante la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) los permisos correspondientes por escrito.

### **Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación**

Esta ley sienta las bases para regular la generación de contenidos en la red, y para proteger la confidencialidad de los datos electrónicos obtenidos por los órganos públicos.

**Ley de reforma parcial de la ley de responsabilidad social en Radio,  
Televisión y Medios Electrónicos.**

*Gaceta Oficial N°39.579, del 22 de diciembre de 2010, reimpressa en la  
N° 36.610, del 7 de febrero de 2011*

Establece la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, los proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, productores nacionales independientes y los usuarios en la difusión y recepción de mensajes para impulsar el equilibrio entre sus deberes, derechos e intereses y contribuir con la formación de la ciudadanía.

**Ley de mensajes de datos y firmas electrónicas**

Gaceta Oficial N° 37.148, del 28 de febrero de 2001

Esta ley tiene por objeto otorgar y reconocer eficiencia y valor jurídico a la firma electrónica, al mensaje de datos y a toda información intangible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales y jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los proveedores de servicio de certificación y los certificados electrónicos.

**Ley especial contra delitos informáticos.**

Gaceta Oficial N° 37.313, el 30 de octubre de 2001.

Esta ley protege de forma integral lo sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o cualquiera de sus componentes, o de los cometidos mediante el uso de esas tecnologías.

**Cuadro N° 01. Sistema de Variables**

OBJETIVO ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO/FUENTE
Caracterizar el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de la empresa de propiedad social en la Empresa de Producción Social de Harina de Maíz, Achaguas estado Apure.	Marketing digital.	Productos.	1	Cuestionario aplicado a los empleados de las empresa de producción social Harina de Maíz, Achaguas estado Apure
		Satisfacción del cliente.	2	
		Posicionamiento en el mercado.	3	
		Redes.	4	
		Creatividad.	5	
		Innovación.	6	
		Cobertura.	7	
		Costos.	8	
		Accesibilidad.	9	
		Segmentación.	10	
		Cientes.	11	
Establecer el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de de la Empresa de Producción Social de Harina de Maíz, Achaguas estado Apure	Estrategias gerenciales.	Publicidad.	12	
		Identificación de redes.	13	
		Planificación.	14	
		Dirección.	15	
		Formación.	16	
		Evaluación de competencias.	17	
		Fomento de valores.	18	
		Desarrollo de habilidades y destrezas.	19	
		Fijación de metas.	20	
		Compromiso institucional.	21	

**Fuente: Burgos (2021).**

### **CAPITULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO.**

El desarrollo del proceso investigativo requiere de un abordaje metodológico, en el cual se recogen esos elementos, al respecto del cual Álvarez W. (2008), señala: “ofrece un modelo de diseño de investigación, haciendo la salvedad que no existe un diseño mejor que otro. Se definiría la importancia de la población.... una selección de técnicas e instrumentos para recoger los datos, finalizando con la descripción de la metodología...” (p. 63), estos son algunos de los elementos que se puntualizan en esta parte de la investigación y que resultan de especial relevancia para el logro de los objetivos trazados.

#### **Nivel de la Investigación**

El proceso investigativo se desarrolla buscando generar un nuevo conocimiento, de allí que metodológicamente se hace necesario precisar el nivel que se persigue, sobre este aspecto Arias F. (2012) señala: “El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (p. 23), como se evidencia en estas ideas, el nivel de estudio es la profundidad en la generación del nuevo conocimiento. Sabino C. (2012), refiere: “La investigación descriptiva es aquella cuya preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos para destacar los elementos esenciales de su naturaleza” (p.36).

Se comprende que la investigación descriptiva es aquella donde se presentan una serie de características o cualidades referente al fenómeno investigado, donde el investigador irá procesando de manera organizada y

sistemática los hallazgos en función del logro de los objetivos que se han trazado en el estudio.

### **Diseño de la investigación**

La investigación debe seguir una modelo o formato sobre el cual se estructura la recogida de la información para el logro de ese nuevo conocimiento, es por ello que en el presente estudio el diseño asumido corresponde a una investigación de campo, de la cual Arias F. (2012), señala lo siguiente: “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (p.31).

Como se evidencia en las ideas planteadas por este autor la investigación de campo se fundamenta en la recolección de la información de manera directa en el escenario o estrato poblacional donde ocurren los hechos de manera que se obtiene información de primera fuente para el logro de los objetivos trazados en el proceso investigativo.

### **Modalidad de la Investigación**

El presente estudio se enmarca en la modalidad de proyecto factible la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico. El manual de tesis de grado y especialización y maestría y tesis doctorales de la universidad pedagógica libertador, (2003), plantea:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades “(p. 16).

Del mismo modo, Arias, (2006, p. 134), señala: “que 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”.

En atención de las ideas que plasma la visión de esta universidad que se toma como referencia, la modalidad de proyecto factible responde a la necesidad de partir un estudio que tiene una finalidad, de generar o producir una propuesta que no es más que una construcción teórica que recoge la visión del investigador para abordar el problema centrado en la realidad de estudio y que para efectos de la presente investigación se materializó con el objetivo de implementar el marketing digital como estrategia gerencial en La Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas.

### **Población y Muestra**

El desarrollo de investigaciones con diseño de campo, implican la recogida de información de manera directa y en contacto con los sujetos involucrados en la realidad estudiada, de allí que se requiera de la delimitación de una población objeto de estudio. En atención, a la población en lo metodológico, Arias F. (2012) refiere que es: “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio" (p. 81). De estas ideas se comprende que la población responde a ese conjunto de elementos que forman parte de la realidad estudiada por compartir una serie de características o cualidades que son comunes. De igual manera, Álvarez W. (2008), señala sobre la población en los procesos investigativos:

La población es un aspecto importante de toda investigación; en otras palabras, es el conjunto de elementos comunes delimitados,

donde se aplicará la investigación. Es de hacer notar que hay que describir suficientemente la población, de manera tal que la muestra llegue a ser lo más representativa posible (p. 68)

Se comprende de las ideas señaladas por este autor, la población es un elemento muy significativo en el desarrollo investigativo, por lo cual es parte de la pericia del mismo establecer la población que le servirá en el desarrollo del proceso investigativo, bien sea por que es numerosa o infinita o porque responde a varios estratos o subgrupos, de manera que la seleccionada sea la que aporte mejor información en atención a los objetivos trazados. En el presente estudio la población objeto de estudio estuvo representada La población objeto de estudio de esta investigación estuvo conformada por cuarenta y dos (42) empleados y directivos que laboran en la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas; adscrita al Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras.

De igual manera, en el manejo de grupos poblacionales, a nivel metodológico y en atención al número o cantidad de la misma, se elabora un procedimiento para seleccionar una muestra de la misma, la cual será de mejor manipulación por el investigador, en atención a la muestra Álvarez W. (2008), señala lo siguiente: “La muestra es una parte representativa de la población, por lo tanto, es un subconjunto de esa población, que realmente se estudiará. Existen criterios para seleccionar una muestra: aquellas que tienen posibilidad de ser incluidas en el estudio...” (p. 68). De estas ideas se comprende que la muestra es una parte que representa al universo poblacional y cuya información es de carácter referencial para la comprensión del hecho estudiado, por lo cual se trabajó en la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas; adscrita al Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras, con una muestra representativa de cinco trabajadores de la parte directiva.

### **Técnica e Instrumento de recolección de los Datos**

El desarrollo de un proceso investigativo requiere de una serie de acciones destinadas a la recolección de información pertinente con la temática estudiada, para de esta manera evidenciar el logro de los objetivos que el investigador se ha trazado, es por ello que se requiere de la aplicabilidad de técnicas e instrumentos que favorecerán la recolección e información. Al respecto de ello, Arias F. (Ob. Cit.), señala: “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p. 111), de las ideas expuestas por este autor se concluye que las técnicas de recolección de la información representan la manera como se busca conseguir los datos, elementos y aspectos de interés e importancia para el investigador.

En tal sentido, en el presente estudio se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de los datos, sobre la cual Álvarez W. (2008), señala lo siguiente: “La encuesta consiste en la formulación de preguntas a un número determinado de individuos que representan a un colectivo más amplio, en la búsqueda de información” (p. 72). De estas ideas se comprende que la encuesta resulta una técnica que favorece la elaboración de preguntas dirigidas a la población objeto de estudio con la intención de obtener información o datos de interés en relación con las variables que se están estudiando.

De igual manera, se requiere de un instrumento con el que se ejecuta la respectiva técnica de recolección de la información, del cual Arias F. (2012) resalta lo siguiente: “Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” (p. 111), se comprende que el instrumento es el mecanismo de almacenar la información obtenida de los sujetos o realidad estudiada, resulta propio de la técnica de la encuesta el uso del cuestionario, en este estudio se utilizará un cuestionario de preguntas cerradas, sobre el cual Álvarez W. (Ob. cit), señala: “cuestionarios de

preguntas cerradas los cuales contienen categorías o alternativas de respuestas que han sido delimitadas”, es por ello que en el presente estudio el cuestionario que se aplicó denominado auto administrado, porque debe ser llenado por el encuestado, es decir se tendrá un instrumento con alternativas de respuestas excelente, bueno, malo y pésimo, el cual se elaboró considerando los indicadores de estudio y con la redacción adecuada para ser comprendido por la población a encuestar, conformado por 21 preguntas cerradas en escala tipo Lickert (ver anexo A).

### **Validez y confiabilidad.**

#### **Validez.**

Un instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales validez y confiabilidad. Según Hernández, Fernández y Batista (2012), plantean que “La validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir a través de diferentes tipos de evidencias: de contenido, de criterio y de constructo”. (p. 243).

La validez del instrumento de recolección de datos se realizó mediante el juicio de expertos en diseño de instrumentos, metodología y contenido del área en estudio. Según Ruiz (1998) “la validez de contenido, por lo general, se estima de manera subjetiva. El comportamiento más comúnmente empleado para determinar este tipo de validez, es el que se conoce con el nombre de juicio de expertos”. (p.44). A cada uno de los expertos se le suministró el instrumento de recolección de datos, para conocer si su contenido conlleva al logro de los objetivos específicos y por ende, al logro del objetivo general. En tal sentido, una vez realizada la revisión emitieron una constancia de validación (ver anexo B).

#### **Confiabilidad.**

Según Tamayo y Tamayo (2010). La confiabilidad “es la capacidad que tiene el instrumento de registrar los mismos resultados en repetidas

ocasiones con una misma muestra y bajo una misma circunstancia”. (p.125). para estimar la confiabilidad en la presente investigación se aplicó una prueba piloto y luego para determinar la consistencia interna se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach; cuyo calculo y resultado se ubicó en los anexos del trabajo final de investigación. Vale destacar que el resultado de confiabilidad obtenido a través de este coeficiente fue de 0,92; esto hace que el resultado sea confiable por la tendencia del valor hacia 1; el cual establece que mientras la tendencia del valor se acerca a la unidad el resultado de la confiabilidad es óptimo.

### **Técnicas análisis y presentación de la información**

Una vez aplicadas las técnicas e instrumentos de recolección de la información, se genera una serie de aportes, informaciones de relevancia para la comprensión de la realidad estudiada, es por ello que metodológicamente se requiere de un proceso de análisis y presentación de los mismos, al respecto de estos aspectos Pérez W. (2008) destaca lo siguiente: “Una vez obtenidos los datos a través de diferentes instrumentos, los mismos deberán ser sometidos a tratamientos estadísticos que permitan una mejor visualización de los resultados y una mejor interpretación de los mismos” (p. 27).

Se comprende que las técnicas de análisis son los mecanismos utilizados por el investigador para procesar la información recolectada y que posteriormente se organizan y presentan para su comprensión. En este estudio las técnicas de análisis que se utilizaron para el procesamiento y análisis de la información recolectada fueron: la estadística descriptiva, la elaboración de cuadros porcentuales con las frecuencias de respuestas emitidas por los encuestados, además de colocarse en gráficos de barras que permiten su mejor comprensión.

## Procedimientos Metodológicos

La realización de una investigación es un acto que involucra una serie de etapas, fases o procedimientos que serán elementales para el logro de los objetivos trazados, los cuales estructura y deberá seguir de manera ordenada como todo proceso investigativo. Al respecto de ello se consideran las ideas planteadas por Cazares L. y Otros (2012), que señalan lo siguiente: “el investigador debe poseer ciertas cualidades que le permitan elaborar un buen bosquejo de trabajo o esquema inicial, sino también de trabajo que se ha propuesto como objeto de la investigación” (p. 71). De las ideas expuestas por estos autores se concluye que en el desarrollo investigativo se hace relevante precisar un bosquejo o guía metodológica del trabajo a desarrollar para ir cumpliendo cada una de esas etapas y lograr los objetivos que se ha trazado el sujeto investigador.

Considerando la intencionalidad del presente estudio, el mismo se llevó a cabo de manera organizado en tres fases:

**Fase Documental:** corresponde a la parte de la investigación que se refiere al abordaje de diferentes fuentes bibliográficas y documentales que han servido de soporte a la construcción de las ideas que guían el desarrollo investigativo, favoreciendo a esa construcción teórica y metodológica.

**Fase de Campo:** es la parte de la investigación donde se realizaron varias actividades que van desde el diseño del instrumento que fue aplicado a la población objeto de estudio, así como la aplicación del mismo en el escenario institucional, además de la respectiva interacción dialógica con los sujetos investigados..

**Fase operativa:** en esta parte de la investigación se llevaron a cabo el proceso de análisis, presentación y organización de los resultados provenientes del instrumento aplicado, la elaboración de las conclusiones y recomendaciones y la respectiva propuesta que corresponde con la modalidad de la investigación desarrollada.

## CAPITULO IV. ANALISIS DE RESULTADOS

En este apartado se da a conocer la estructura del reporte técnico de investigación y algunos criterios para la redacción y presentación, tiene estrecha relación con la metodología planteada en el capítulo III del proyecto de investigación. Aquí se presentan las tablas diseñadas por el investigador y contenidas en el marco metodológico, en ella se muestran los resultados obtenidos en el proceso experimental.

Se clasificarán los datos según su importancia de presentación y análisis. Se detallan las variables que ameriten ser analizadas individualmente o presentadas en cuadros o tablas simples, según los objetivos, y hacer un listado de cuadros que deban presentarse con “datos” y “métodos”.

Es por ello que a continuación se presentan los cuadros estadísticos conjuntamente con un gráfico derivado de los mismos utilizando Excel, expresados en valores numéricos y porcentuales, así como el análisis cuantitativo de estos de acuerdo a los resultados en cada de uno de los ítems presentados que conforman las diferentes dimensiones, y por ende, las variables de la investigación.

Cuadro N° 02. El tipo de producto que ofrece la empresa de producción social.

<b>F</b>	<b>fr(%)</b>	<b>F</b>	<b>fr(%)</b>	<b>F</b>	<b>fr(%)</b>	<b>F</b>	<b>fr(%)</b>
<b>01</b>	20	04	80	0	0	0	0
Excelente		Bueno		Malo		Pésimo.	

Fuente: Burgos 2021.

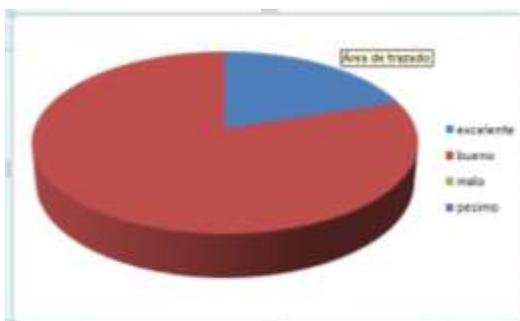


Gráfico N° 01. El tipo de producto que ofrece la empresa de producción social.

Con relación al tipo de producto que ofrece la empresa de producción social, se aprecia que 80% de los encuestados opinan que es bueno y un 20% dice que es excelente.

Cuadro N° 3. La satisfacción del cliente con respecto al producto que ofrece la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
0	0	05	100	0	0	0	0
Excelente		Bueno		Malo		Pésimo.	

Fuente: Burgos 2021.

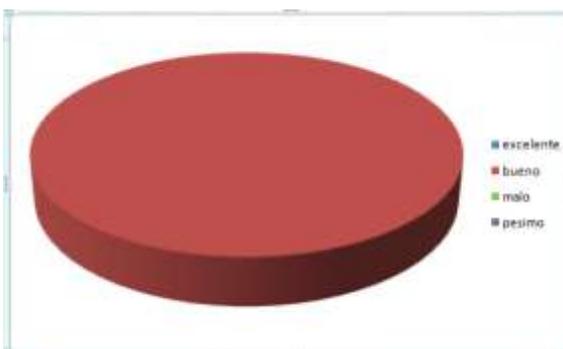


Gráfico N° 02. La satisfacción del cliente con respecto al producto que ofrece la empresa de producción social.

Fuente: Burgos 2021.

Con relación a la satisfacción del cliente con respecto al producto que ofrece la empresa de producción social, se aprecia que 100% de los encuestados opinan que es bueno.

Cuadro N° 04. El posicionamiento del producto en el mercado que ofrece la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
0	0	04	80	1	20	0	0
<b>Excelente</b>		<b>Bueno</b>		<b>Malo</b>		<b>Pésimo.</b>	

**Fuente: Burgos 2021.**

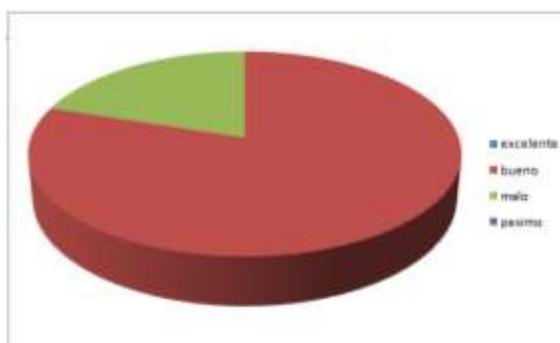


Gráfico N° 03. El posicionamiento del producto en el mercado que ofrece la empresa de producción social.

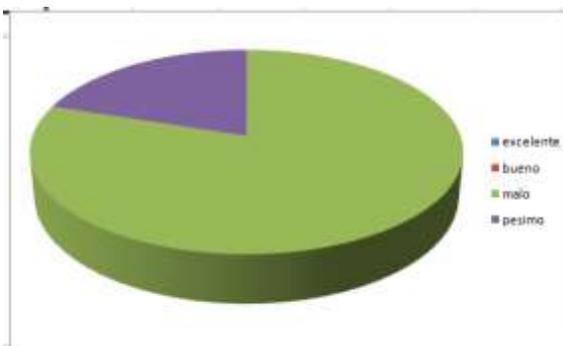
**Fuente: Burgos 2021.**

Con relación al posicionamiento del producto en el mercado que ofrece la empresa de producción social, se aprecia que 80% de los encuestados opinan que es bueno y un 20% dice que es malo.

Cuadro N° 05. Acceso a las redes sociales de la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
0	0	0	0	04	80	1	20
<b>Excelente</b>		<b>Bueno</b>		<b>Malo</b>		<b>Pésimo.</b>	

**Fuente: Burgos 2021.**



**Grafico N° 04.** Acceso a las redes sociales de la empresa de producción social.

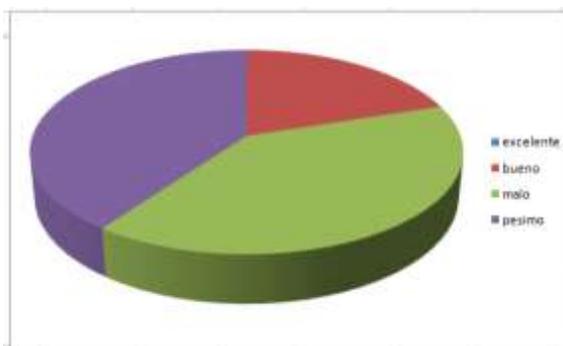
Fuente: Burgos 2021.

Con relación al acceso a las redes sociales de la empresa de producción social, se aprecia que 80% de los encuestados opinan que es malo y un 20% dice que es pésimo.

Cuadro N° 06. Creatividad en cuanto a la promoción del producto ofrecido por la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
0	0	1	20	2	40	02	40
Excelente		Bueno		Malo		Pésimo.	

Fuente: Burgos 2021.



**Grafico N° 05.** Creatividad en cuanto a la promoción del producto ofrecido por la empresa de producción social.

Con relación a la creatividad en cuanto a la promoción del producto ofrecido por la empresa de producción social, se aprecia que 40% de los

encuestados opinan que es malo, un 40% dice que es pésimo y un 20% restante piensa que es bueno.

Cuadro N° 07.- La innovación en cuanto a la promoción del producto ofrecido por la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
1	20	0	0	4	80	0	0
<b>Excelente</b>		Bueno		Malo		Pésimo.	

**Fuente: Burgos 2021.**

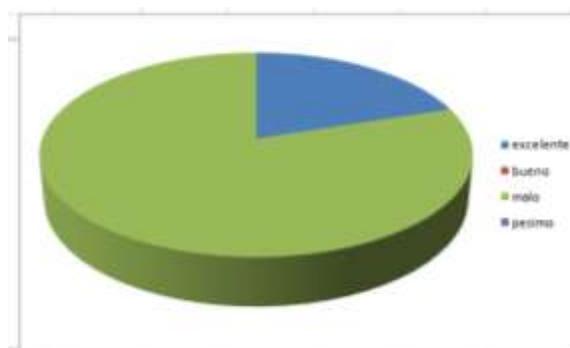


Gráfico N° 06. La innovación en cuanto a la promoción del producto ofrecido por la empresa de producción social.

Fuente: Burgos 2021.

Con relación a la innovación en cuanto a la promoción del producto ofrecido por la empresa de producción social, se aprecia que 80% de los encuestados opinan que es malo y un 20% dice que es excelente.

Cuadro N° 08.- La cobertura del producto ofrecido por la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
0	0	0	0	5	100	0	0
<b>Excelente</b>		Bueno		Malo		Pésimo.	

**Fuente: Burgos 2021.**

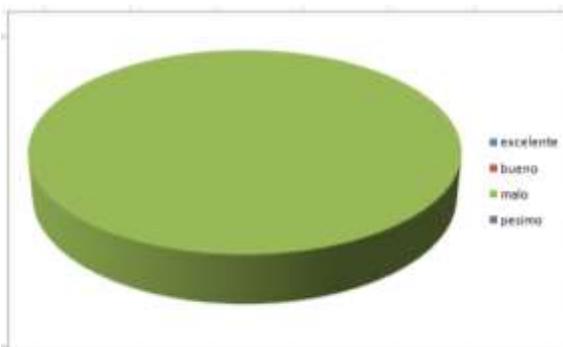


Gráfico N° 07. La cobertura del producto ofrecido por la empresa de producción social.

Fuente: Burgos 2021.

Con relación a la cobertura del producto ofrecido por la empresa de producción social, se aprecia que 100% de los encuestados opinan que es malo.

Cuadro N° 09.- Los costos originados por la producción de la empresa.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
0	0	4	80	1	20	0	0
<b>Excelente</b>		Bueno		Malo		Pésimo.	

Fuente: Burgos 2021.

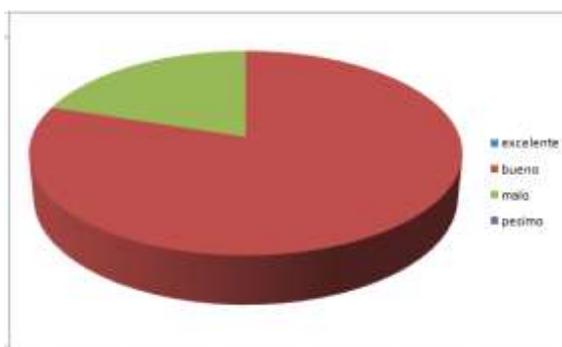


Gráfico N° 08. Los costos originados por la producción de la empresa.

Fuente: Burgos 2021.

Con relación a los costos originados por la producción de la empresa, se aprecia que 80% de los encuestados opinan que es malo y un 20% dice que es bueno.

Cuadro N° 10.- Accesibilidad del producto generado por la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
0	0	3	60	2	40	0	0
<b>Excelente</b>		Bueno		Malo		Pésimo.	

Fuente: Burgos 2021.

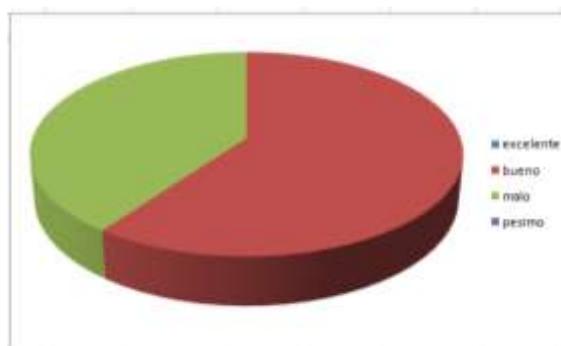


Gráfico N° 09. Accesibilidad del producto generado por la empresa de producción social.

Fuente: Burgos 2021.

Con relación a la accesibilidad del producto generado por la empresa de producción social., se aprecia que 60% de los encuestados opinan que es bueno y un 40% dice que es malo.

Cuadro N° 11.- La segmentación del producto ofrecido por la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
0	0	5	100	0	0	0	0
<b>Excelente</b>		Bueno		Malo		Pésimo.	

Fuente: Burgos 2021.

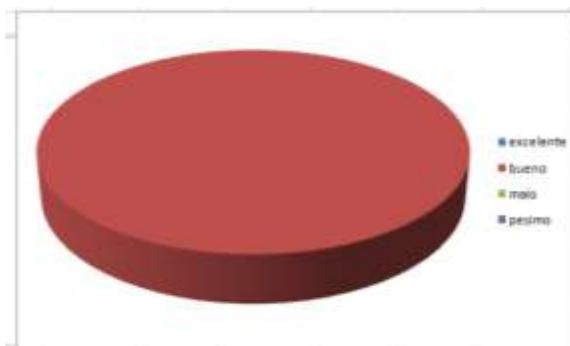


Gráfico N° 10. La segmentación del producto ofrecido por la empresa de producción social.

Fuente: Burgos 2021.

Con relación a la segmentación del producto ofrecido por la empresa de producción social, se aprecia que 100% de los encuestados opinan que es bueno.

Cuadro N° 12.- Los clientes perciben los productos ofrecidos por la empresa de producción social en cuanto a calidad.

<b>F</b>	<b>fr(%)</b>	<b>F</b>	<b>fr(%)</b>	<b>F</b>	<b>fr(%)</b>	<b>F</b>	<b>fr(%)</b>
0	0	5	100	0	0	0	0
<b>Excelente</b>		Bueno		Malo		Pésimo.	

Fuente: Burgos 2021.

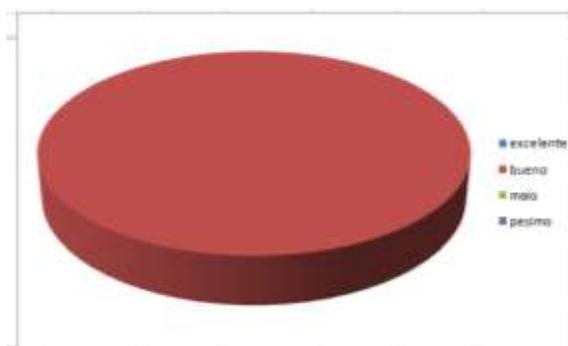


Gráfico N° 11. Los clientes perciben los productos ofrecidos por la empresa de producción social en cuanto a calidad.

Fuente: Burgos 2021.

Con relación a como los clientes perciben los productos ofrecidos por la empresa de producción social en cuanto a calidad., se aprecia que 100% de los encuestados opinan que es bueno.

Cuadro N° 13.- La publicidad implementada actualmente por la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
0	0	1	20	2	40	2	40
<b>Excelente</b>		Bueno		Malo		Pésimo.	

Fuente: Burgos 2021.

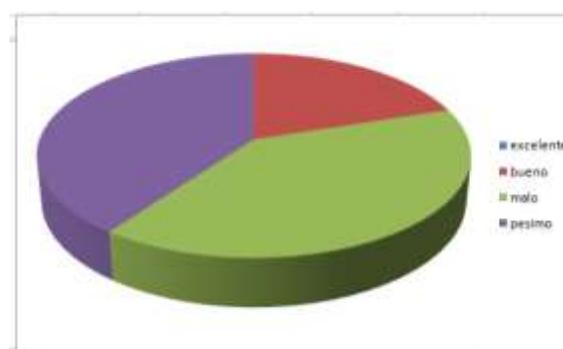


Gráfico N° 12. La publicidad implementada actualmente por la empresa de producción social.

Fuente: Burgos 2021.

Con relación a la publicidad implementada actualmente por la empresa de producción social, se aprecia que 40% de los encuestados opinan que es malo, otro 40% opina que es pésimo y un 20 % piensa que es bueno.

Cuadro N° 14.- La empresa de producción social se identifica en las redes sociales.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
0	0	1	20	3	60	1	20

---

**Excelente**                  Bueno                  Malo                  Pésimo.

---

Fuente: Burgos 2021.

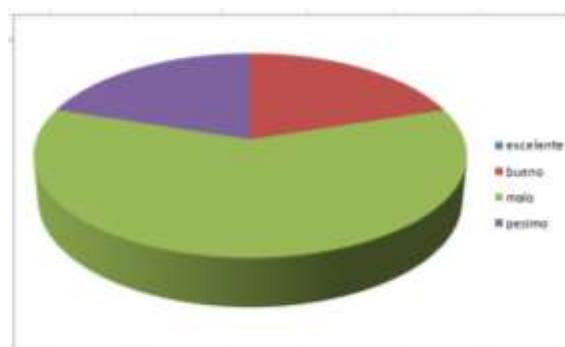


Gráfico N° 13. La empresa de producción social se identifica en las redes sociales.

Fuente: Burgos 2021.

Con relación a la publicidad implementada actualmente por la empresa de producción social, se aprecia que 60% de los encuestados opinan que es malo, otro 20% opina que es pésimo y un 20 % piensa que es bueno.

Cuadro N° 15.- La **planificación** en la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
0	0	5	100	0	0	0	0
<b>Excelente</b>		Bueno		Malo		Pésimo.	

Fuente: Burgos 2021.

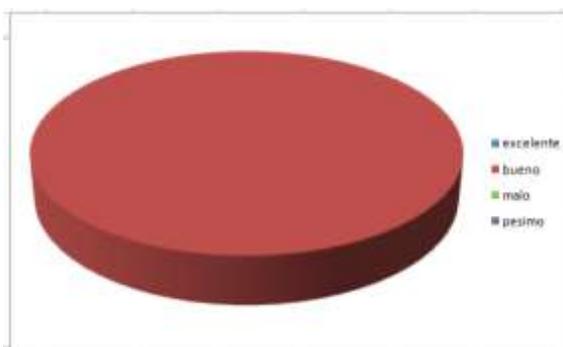


Gráfico N° 14. La **planificación** en la empresa de producción social.

Fuente: Burgos 2021.

Con relación a la **planificación** en la empresa de producción social, se aprecia que 100% de los encuestados opinan que es bueno.

Cuadro N° 16.- La Gerencia en la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
1	20	3	60	1	20	0	0
<b>Excelente</b>		Bueno		Malo		Pésimo.	

Fuente: Burgos 2021.

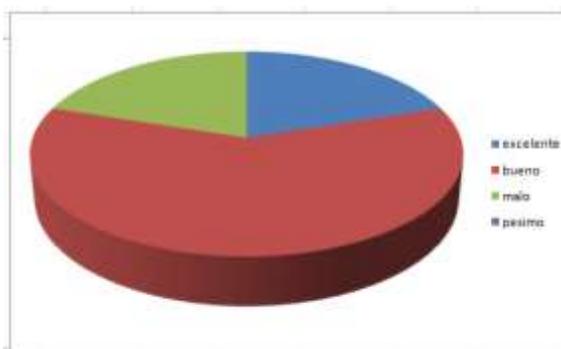


Gráfico N° 15. La Gerencia en la empresa de producción social.

Fuente: Burgos 2021.

Con relación a la Gerencia en la empresa de producción social, se aprecia que 60% de los encuestados opinan que es bueno, otro 20% piensa que es excelente y un 20% consideran que es mala.

Cuadro N° 17.- La formación del personal en la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
0	0	4	80	1	20	0	0
<b>Excelente</b>		Bueno		Malo		Pésimo.	

Fuente: Burgos 2021.

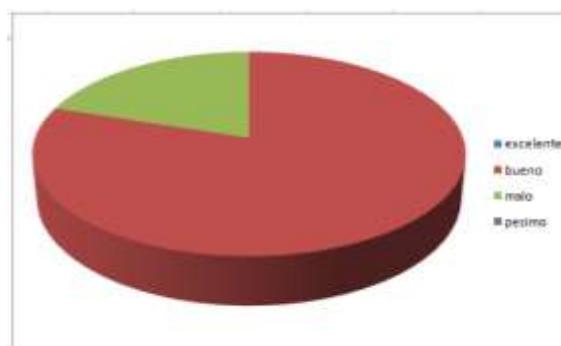


Gráfico N° 16. La formación del personal en la empresa de producción social.

Fuente: Burgos 2021.

Con relación a la formación del personal en la empresa de producción social, se aprecia que 80% de los encuestados opinan que es bueno, otro 20% piensa que es malo.

Cuadro N° 18.- La evaluación de competencias en la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
0	0	5	100	0	0	0	0
<b>Excelente</b>		Bueno		Malo		Pésimo.	

Fuente: Burgos 2021.

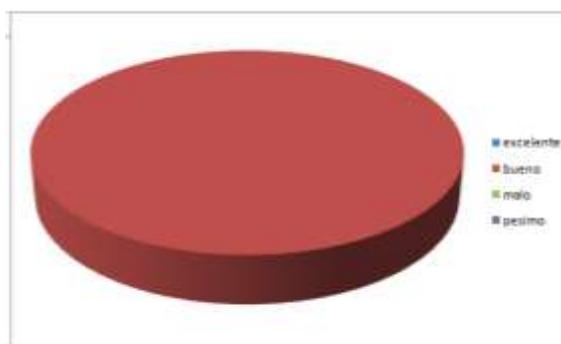


Gráfico N° 17.- La evaluación de competencias en la empresa de producción social.

Fuente: Burgos 2021.

Con relación a la evaluación de competencias en la empresa de producción social., se aprecia que 100% de los encuestados opinan que es bueno.

Cuadro N° 19.- El fomento de valores en la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
1	20	3	60	1	20	0	0
<b>Excelente</b>		Bueno		Malo		Pésimo.	

Fuente: Burgos 2021.

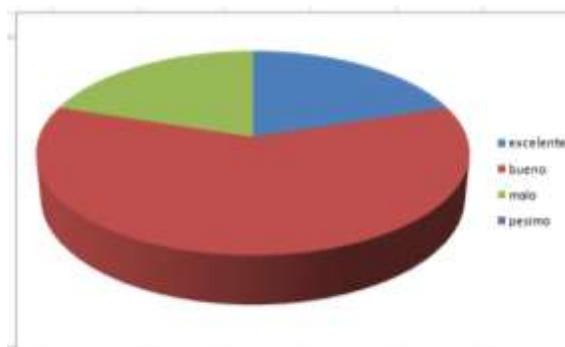


Gráfico N° 18. El fomento de valores en la empresa de producción social.

Fuente: Burgos 2021.

Con relación al fomento de valores en la empresa de producción social., se aprecia que 60% de los encuestados opinan que es bueno, otro 20% piensa que es excelente y un 20% restante considera que es malo.

Cuadro N° 20.El desarrollo de habilidades y destrezas en la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
0	0	5	100	0	0	0	0
<b>Excelente</b>		Bueno		Malo		Pésimo.	

Fuente: Burgos 2021.

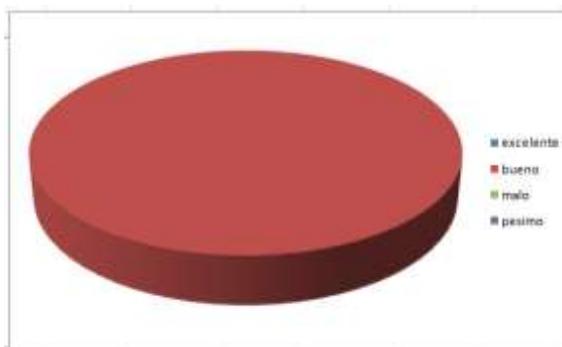


Gráfico N° 19. El desarrollo de habilidades y destrezas en la empresa de producción social.

Fuente: Burgos 2021.

Con relación al desarrollo de habilidades y destrezas en la empresa de producción social, se aprecia que 100% de los encuestados opinan que es bueno.

Cuadro N° 21.- La fijación de metas en el desempeño de la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
0	0	5	100	0	0	0	0
Excelente		Bueno		Malo		Pésimo.	

Fuente: Burgos 2021.

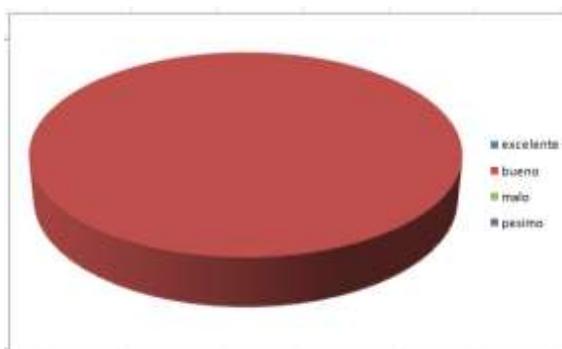


Gráfico N° 20. La fijación de metas en el desempeño de la empresa de producción social.

Fuente: Burgos 2021.

Con relación a la fijación de metas en el desempeño de la empresa de producción social, se aprecia que 100% de los encuestados opinan que es bueno.

Cuadro N° 22.- Compromiso institucional en la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
1	20	3	60	1	20	0	0
<b>Excelente</b>		Bueno		Malo		Pésimo.	

Fuente: Burgos 2021.



Gráfico N° 21. Compromiso institucional en la empresa de producción social.  
Fuente: Burgos 2021.

En relación al Compromiso institucional en la empresa de producción social, se aprecia que 60% de los encuestados opinan que es bueno, 20% piensa que es excelente y un 20% restante considera que es malo.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

#### CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo por objetivo, Proponer el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora **de la Harina de Maíz, Achaguas estado Apure**; adscrita al Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras. Una vez finalizado el trabajo de investigación, el autor presenta las siguientes conclusiones:

- En atención al primer objetivo: Caracterizar el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de las empresas de propiedad social de la Harina de Maíz, Achaguas estado Apure; La mayoría de los encuestados perciben que el producto que ofrece la empresa es bueno, se encuentran satisfechos con el mismo, aprueban el posicionamiento de este en el mercado, también apoyan los costos de producción y la segmentación, pero no aprueban el hecho, de la poca penetración en el acceso de las redes, la creatividad en cuanto a la promoción del producto, la cobertura, publicidad, la innovación en cuanto a promoción, estas dimensiones son percibidas como negativas o que tienen un pobre desempeño por parte de la empresa.
- En relación al segundo objetivo: Establecer el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de las empresas de propiedad social de la Harina de Maíz, Achaguas estado Apure; la mayoría de los encuestados opina o perciben de manera positiva la planificación, formación de personal, evaluación de competencias, desarrollo de habilidades, fijación de metas, pero la gerencia, el fomento de valores, y el compromiso institucional es evaluado como bueno con una tendencia a malo, lo que representa la necesidad de tomar acciones al respecto.

- El estudio realizado en la empresa de producción social indica que no se realiza marketing digital, el gerente se enfoca en publicidad tradicional debido a que no mantienen contacto o formación en este campo. Se realizaron encuestas hacia esta empresa, para conocer la opinión de varias personas e indicaron varios puntos referentes a la divulgación de anuncios en redes sociales y el diseño de un sitio web llamativo para el cliente.
- Se concluye que mediante la implementación de estrategias ya mencionadas puede crecer la cuota de clientes, crear experiencias positivas que conlleven a la fidelización y, por ende, al posicionamiento de la empresa.

### **RECOMENDACIONES.**

Las estrategias de marketing digital sirve para ser aplicado en todo giro de negocios en el contexto latinoamericano debido a que se obtuvo mediante el estudio de la literatura a nivel mundial. Luego de haber desarrollado cada uno de los objetivos de esta investigación y tomando en cuenta las conclusiones resultantes se recomienda:

**A la empresa de producción social:** Implementar el plan estratégico de marketing digital debido a que se pueden obtener ganancias considerables mediante la implementación de estrategias como el sitio web, publicidad en redes sociales y optimizadores de búsqueda, esto ayudará no solo a la empresa de producción social, si no a otras compañías que busquen llegar a más clientes y aumentar sus ingresos por ventas.

Se recomienda que se replique el modelo propuesto y además realizar un estudio cuantitativo de tipo relacional en el cual se mida la carga de factores de cada elemento en la dimensión del marketing digital, para fortalecerlo y que más empresas de producción social consideren implementarlo.

## **CAPITULO VI. LA PROPUESTA.**

### **Tema de la propuesta:**

Estrategias de marketing digital para la empresa de producción social Harina de Maíz, Achaguas estado Apure.

### **Presentación.**

La competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. La estrategia coadyuva en la búsqueda de una posición favorable dentro de una empresa, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es lograr que la empresa alcance una posición rentable y sustentable tomando en cuenta a las fuerzas que rigen la competencia en la industria. (Porter, 2015).

Conocer el mercado implica necesariamente realizar un proceso de gestión del mercado, contar con objetivos claros, estrategias, tácticas y actividades intencionadas que permitan conocer al cliente y mantener una relación con él. Cuando se conoce qué quiere el otro, qué espera y qué está dispuesto a apostar en una relación, se establece con mayor claridad una propuesta generadora de valor para las partes involucradas. Para alcanzar una óptima relación con sus clientes la empresa de producción social de Harina de Maíz Achaguas, debe empezar a estimular aquellas publicidades que ocupan el mercado hoy en día como lo es el marketing a través de las redes sociales.

Prácticamente en la actualidad no existen sitios web que están libres de publicidad. Esto no pasa solo a través de la computadora, en los teléfonos móviles, no se escapa de ver avisos publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que se utilizan.

### **Justificación de la propuesta.**

En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar Bienes y Servicios. Las empresas de consumo masivo se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google (Ancin, 2016).

Este trabajo es importante para la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas; adscrita al Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras, puesto que la competitividad en el sector aumenta continuamente, por ende esta planta con el diseño estratégico de un plan de marketing digital, le permitirá posicionarse en el mercado y consecutivamente fidelizar los clientes internos y externos. Entre otras, para mostrar y comercializar sus productos. Esta práctica se denomina Marketing Digital, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios Sin embargo las empresas que sus productos o servicios van dirigidos hacia otras empresas; que encuadran en la clasificación de Pyme, hoy no cuentan con una marcada participación en Internet, motivo por el cual me parece relevante analizar y evaluar los resultados obtenidos de la aplicación de un plan de marketing digital. (Ancin, 2016).

El plan fue desarrollado para la empresa propuesta para esta investigación, Se pondrá especial recaudo para que la Empresa de producción social, propuesta pueda elegir el perfil de la audiencia a la cual va dirigida su publicidad, sus datos demográficos, preferencias y costumbres de su público específico. De forma tal que la publicidad sea efectiva y los costos gestionables por la pyme.

Desde el punto de vista, como gerentes de empresas públicas, se debe enfocar la puesta en práctica de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, queda en apoyo para futuros estudiantes.

## Objetivos de la propuesta.

### General.

Desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de producción social de Harina de Maíz en la ciudad de Achaguas.

### Específicos

- Incursionar en publicidad de redes sociales mediante técnicas de marketing digital.
- Aplicar optimizadores de búsqueda en internet para la marca harina de maíz a la carga empleando el modelo de marketing digital obtenido en el contexto.
- Elaborar un sitio web para la empresa acorde a las recomendaciones de los expertos del estudio de campo.

### Estudio locativo.

Esta planta Procesadora de Harina de Maíz, está ubicada entrando a la ciudad de Achaguas, carretera nacional Apurito San Fernando, troncal 19.

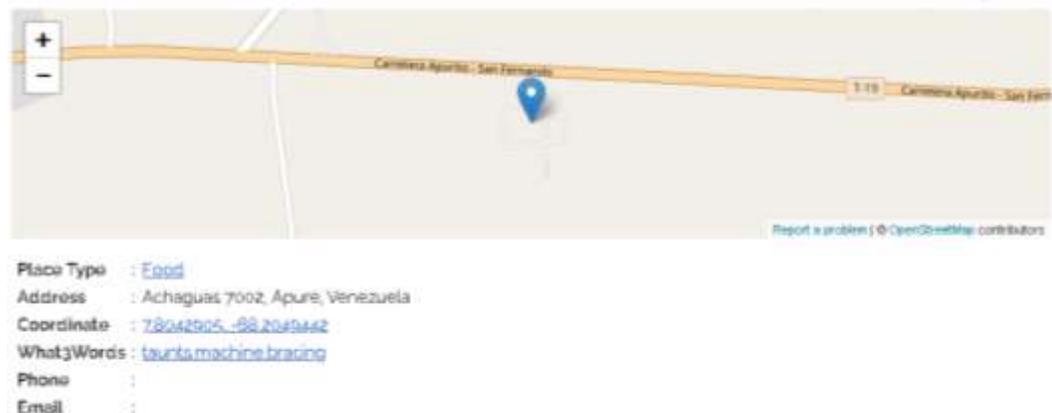


Figura N° 01. Ubicación planta procesadora de harina de maíz.

Fuente: Google Maps 2021.

**Razón Social:** (Planta Procesadora de Maíz Blanco Achaguas)  
Nombre y Ubicación: Venezolana de Alimentos La Casa S.A Planta de Harina de Maíz Achaguas. Carretera nacional Achaguas - San Fernando, a 400mts del Punto de control el Nazareno, Sector Mata palo.

**Visión.** Posicionarse como empresa líder del Estado venezolano en la comercialización de productos agroalimentarios, garantizando calidad y eficiencia en sus servicios y productos dentro del mercado nacional e internacional, así como también reconocida por el compromiso y la participación en actividades y proyectos sociales.

**Misión.** Participar activamente en garantizar la seguridad alimentaria del país, a través de la prestación de servicios agrícolas; así como la comercialización y distribución de productos alimenticios y materia prima cumpliendo con los estándares de calidad, la conservación del medio ambiente y promoviendo la producción general del sector, mediante el impulso de las empresas de producción social.

### **Lineamientos Estratégicos para la unidad de propiedad social agroindustrial. Planta procesadora de harina Achaguas -Estado Apure.**

Los lineamientos que se presentan parten de la evidencia de que los resultados empresariales mejoran si se mantienen relaciones no oportunistas con los grupos comunitarios afectados por la actividad empresarial, se conocen sus expectativas y se actúa creando valor para ellos y así contribuirá un desarrollo más sustentable, por ser ésta la base de la Responsabilidad Social Empresarial.

**1. Mantener la toma de decisiones orientadas a alcanzar la misión y visión.**

- Propiciando políticas de comunicación de la misión y la visión al personal.
- Inclusión al personal en la toma de decisiones orientadas hacia la misión y la visión.

**2.- Fortalecer los planes y acciones dirigidos a la mejora de la comunidad.**

- Fomentando la participación interna de los empleados con la comunidad.
- Expandir los planes de acciones en mejoras a las comunidades.
- Promover y desarrollar proyectos sociales que mejoren la calidad de vida de las comunidades para con ello contribuir a su consolidación.
- Fortalecer las relaciones con los Consejos Comunales
- Consolidar alianzas con otras instituciones en pro del bienestar de las comunidades.
- Propiciar la Inversión Social
- Fortalecer la Gestión Comunitaria
- Realizar seguimiento y control de los beneficios e impacto de los proyectos Sociales.

**3.- Emprender acciones sobre temas medio ambientales para generar conciencia ambiental y social.**

- Vincular al personal a través de charlas medioambientales que les permitan relacionarse con el tema.
- Profundizar en las leyes y reglamentos sobre los temas referentes al medioambiente.

- Ejecutar obras que permitan concientizar a la humanidad sobre los temas medioambientales.

#### **4.- Promover el crecimiento y desarrollo profesional del personal.**

- Detectar las necesidades de capacitación.
- Realizar cursos de capacitación y adiestramiento del personal en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial se refiere.
- Evaluar el desempeño laboral.

#### **5.- Mejorar la Efectividad de las comunicaciones internas**

- Optimizar la difusión de la labor social interna y externamente
- Difundir al personal de las labores sociales comunitarias de la gerencia
- Divulgar a las comunidades y la colectividad las labores de la Empresa en materia social

#### **6.- Garantizar la participación de los trabajadores en la solución de los problemas de la Empresa y la Responsabilidad Social Empresarial**

- Crear el voluntariado
- Definir alcance y ámbito de acción
- Incentivar el personal a la participación y conformar voluntariado
- Coordinar actividades del voluntariado.
- La aplicación de estos lineamientos estratégicos permitirá la optimización de la gestión de Desarrollo Social y mejorar la Responsabilidad Social Empresarial en la unidad de propiedad social

agroindustrial. (UPSA) planta procesadora de harina de Achaguas Estado Apure, al incidir en las áreas claves que abarca la RSE, disminuir el negativo impacto económico, social y ambiental de sus operaciones y asumirlos cambios como una oportunidad para optimizar sus beneficios privados y sociales, estableciendo estándares de RSE que conduzcan a mejorar la calidad de vida de las comunidades de su entorno.

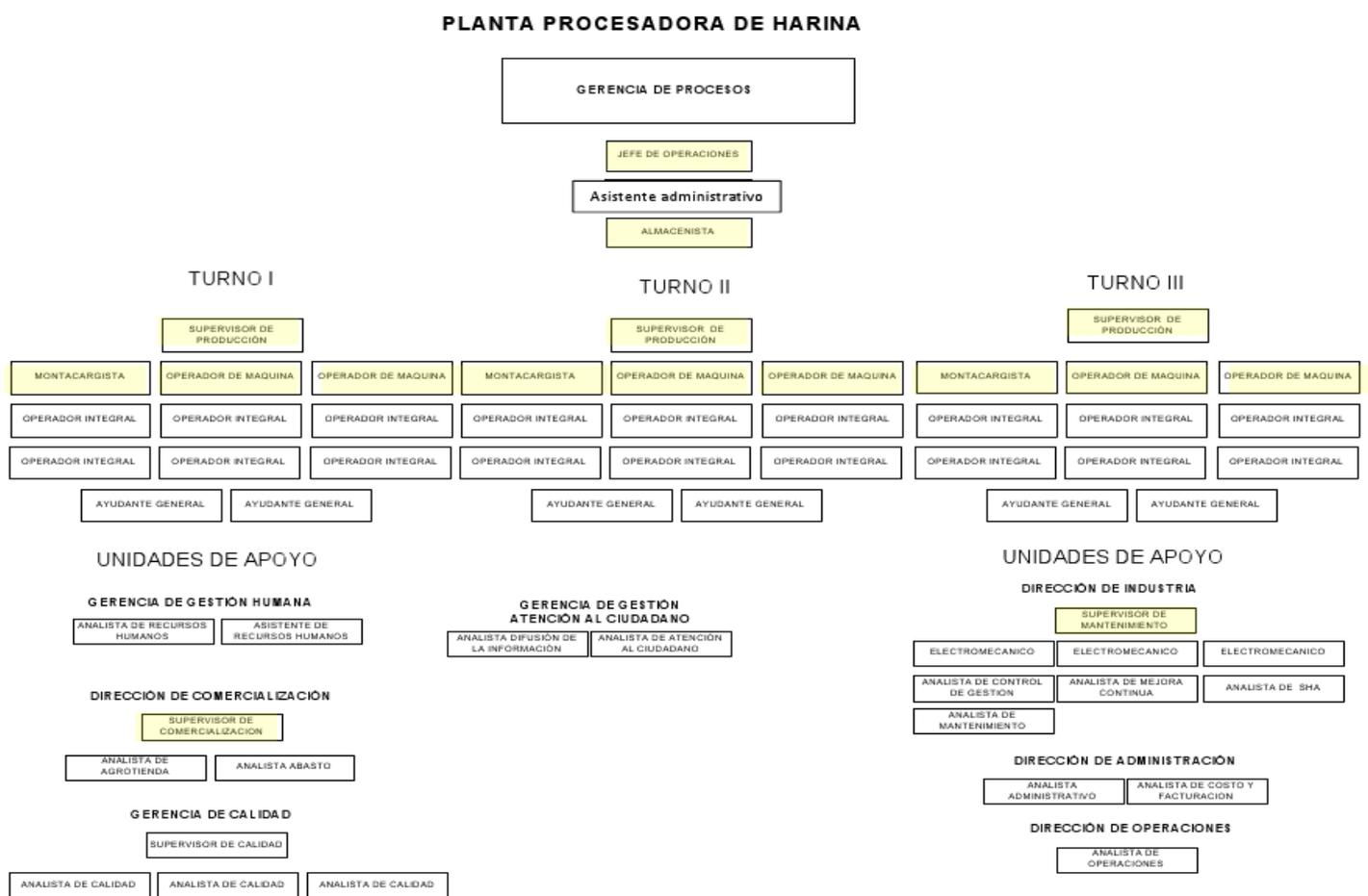


Figura N° 02. Organigrama.

**Fuente: Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas UPSA. (2021).**

**Factibilidad de la propuesta.**

El desarrollo de la propuesta no solo sirve para cumplir con un requisito académico, sino también para generar un aporte personal y profesional a la solución de problemas relacionados con la gestión de publicidad desarrollada en la empresa de producción social señalados en el planteamiento del problema. El fin último de este trabajo es su aplicación, siempre que pueda ser socializado ante las personas que en la actualidad dirigen la empresa, en consideración a este planteamiento se plantean las razones que permiten la viabilidad de esta propuesta.

**Factibilidad económica.**

La implementación de la propuesta resulta sumamente económica, El plan de marketing digital está conformado por cuatro fases. La primera es la fase de investigación cuya finalidad es elaborar el contexto en el que se desarrolla la empresa. Luego se entra en la fase de planificación en la cual se definen estrategias, indicadores y el presupuesto requerido; en esta fase se produce la toma de decisiones por parte de la directiva.

Una vez definidas las acciones a realizar se empieza la fase de lanzamiento en la que se lleva a cabo la implementación de dichas acciones; acto seguido en la fase de mantenimiento se evalúan los resultados y realizan los ajustes necesarios que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

En este caso el producto principal que comercializa la empresa establecida, es la harina de maíz la cual lleva por nombre “harina de maíz precocida a la carga”, ya que es una empresa que surge a nivel local y que intenta suplir la demanda del estado apure en particular, de igual manera esto no evitara la proyección de comercializar el producto terminado a nivel nacional y/o internacional; adicionalmente será un producto que se presentara el mercado en paquetes de 1 kg, y en conformidad con los

requisitos obligatorios de la norma general para el rotulado de los alimentos envasados (covenin2952:2001) y en las normas contenidas dentro de esta.

#### **Factibilidad técnica.**

Estará supeditada a la disponibilidad del personal encargado de la empresa de producción social, encargado de tomar decisiones importantes para mejorar la productividad de la misma, incorporando la empresa a todas las redes sociales actuales, comenzando por las de mayor uso y proyección internacional como es el caso de Facebook e Instagram, luego ir incorporando a las redes restantes para darle mayor difusión al producto principal que es la harina de maíz a la carga. En este caso se recomienda que se encargue de la implementación del marketing la Gerencia de gestión atención al ciudadano.

#### **Factibilidad social.**

El éxito de la implementación del marketing digital va a depender de que todo el personal que labora en la empresa se sume a esta iniciativa y apliquen la promoción pertinente del producto, ya que esto permitirá elevar el conocimiento de este a nivel general de la población local, regional, nacional e internacional.

El crecimiento poblacional también va a determinar el futuro de proyección del producto que promociona la empresa de producción social, según las últimas estadísticas de crecimiento, los habitantes en el país con una tasa de 1.40% de crecimiento, con referencia al año anterior, así mismo proyecta que para el año 2025 la población aumentara un 5.63% para un total de 35.040.198 habitantes. así mismo, el estado Apure para el año 2018 tenía una población de 599.849 habitantes, para el 2019 tenía 618.352 habitantes, lo que genera un índice de incremento poblacional de 1,03%, esto permite proyectar la población para el año en curso estimando una cifra

aproximada de 637.426 habitantes; lo cual se traduce en 1,92% de la población total del país.

Si se multiplica el número de familias consumidoras de harinas (el 100% de los encuestados consume harinas), si se tiene cantidad de familias por el porcentaje de respuesta a cada pregunta, por la frecuencia de consumo (diario, semanal, cada quince días o mensual), por el porcentaje relativo de consumo de cada respuesta (conforme a los kg), se obtendrán los miles de kilogramos consumidos por año en cada categoría.

### **Desarrollo de la propuesta.**

Con la investigación realizada en el capítulo IV, se pudo visualizar la necesidad del planteamiento del marketing digital de la empresa de producción social, puesto que el producto ofrecido es de alto consumo y que a través de la incorporación de redes sociales, sitio web empresarial y SEO, es posible potenciar aún más el consumo del producto. Además, se realizaron preguntas que fueron usadas dentro de las encuestas.

A continuación, se detallan las estrategias aplicadas a estos tres componentes.

- Estrategia de publicidad en redes.
- Existen varios medios en los que puede ser ejecutada, el medio más popular en la actualidad es la difusión por internet tomando en cuenta las redes sociales, las cuales contienen una masiva población. Invertir en publicidad pagada por estas plataformas digitales sería beneficioso para la empresa de producción social, además se puede llegar a captar parte del mercado que no tiene conocimiento acerca de la existencia de esta empresa. Es sustancial elegir correctamente las redes sociales que cuenten con mayores usuarios, entre las más populares están Facebook e Instagram.

La empresa de producción social cuenta con su cuenta en twitter pero data de las administraciones pasadas actualmente desactualizada e infuncional, la cual se puede observar en la Figura, pero a pesar de tener su

página propia no ha accedido a las promociones pagadas por medio de esta red social para darse a conocer y abarcar más público.

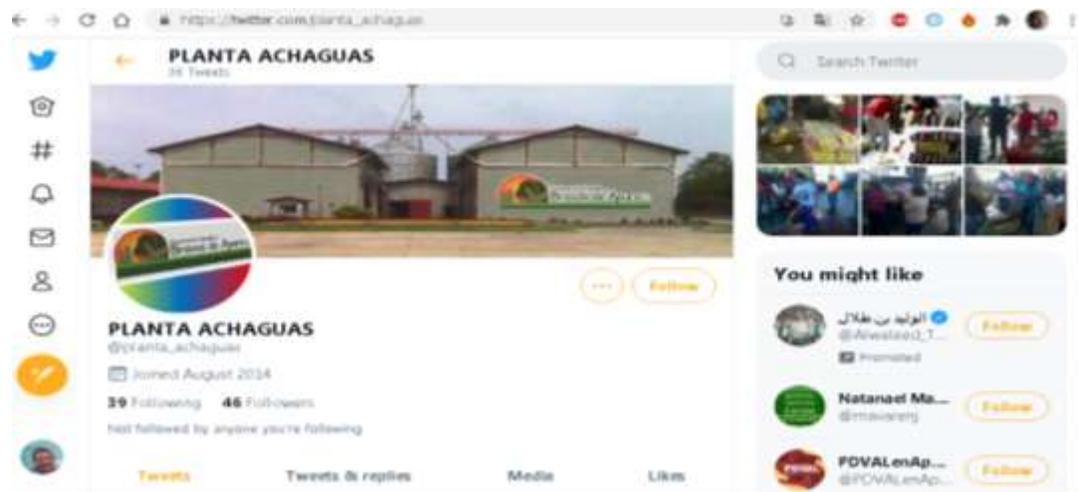


Figura N° 03. Fanpage de la empresa.

Fuente: Planta Achaguas 2021.

### **Beneficios de la publicidad en redes sociales para la empresa de producción social:**

- Es económico, la empresa puede invertir en publicidad en redes, está a disposición para elegir el tiempo que se desea publicitar y según el presupuesto con el que se disponga.
- Tiene un elevado alcance. Cuando se acceda a la publicidad, esta puede ser vista por miles o millones de personas en poco tiempo, debido a que estas plataformas cuentan con una gran cantidad de usuarios con diferentes gustos, intereses.
- Se realiza una segmentación, la empresa puede elegir el tipo de personas quienes miren la publicidad, las redes cuentan con una gran cantidad de información de los usuarios, y mediante eso es posible segmentar por género, edad, zona geográfica, y otras características fundamentales.

Permite una mayor experiencia para el consumidor. La empresa de producción social puede crear una relación más social y dinámica, la cual ayudaría a que las personas tengan una simpatía hacia la marca.

- Una mayor visibilidad, mediante la publicidad, se consigue que la empresa sea vista por aquellas personas que no la conocían, y quienes pueden convertirse en futuros clientes.

- Se puede enlazar los anuncios a la propia web, en caso de tener.

- Se puede tener una comunicación con los usuarios, quienes pueden dar su opinión acerca de la empresa o de algún producto en específico.

- El efecto viral que tienen estas plataformas ayudará a las promociones u ofertas que realice la empresa.

**Pasos para realizar la publicidad de la empresa de producción social en Facebook e Instagram.** Instagram es una empresa que fue adquirida por Facebook, los pasos que se requiere seguir para acceder a una publicidad son exactamente los mismos, por lo que se muestran a continuación:

- Paso 1. Creación del plan, donde se detalle: tipo de consumidor, variedad de canales de venta y comunicación, contenido ideal, implementación de E-commerce, entre otros.

#### **Cuadro N° 23.- Plan de marketing Digital.**

Tipo de consumidor	Variedad de canales de venta y comunicación	Contenido ideal	implementación	E-commerce
Círculo de confianza	Tiendas Virtuales	Como alinear ventas y marketing.	Plan estratégico.	Comercio en línea.
Cautelosos	Market place	Innovar		
Solicitantes de información.	cupones virtuales	Crear		
Entusiastas.	Canal Tradicional:	Captar clientes.		
Solicitantes de ofertas.				
compradores				

Fuente: Burgos 2021.

- Paso 2. Realizar el análisis situacional de la empresa planta procesadora de harina de maíz, en donde, también se incluye el análisis externo, que trata temas como la situación del E-commerce en Venezuela, también el entorno político y legal que envuelven a la empresa, el entorno económico, entorno social y cultural, entorno de mercado y competencia y los avances tecnológicos.
- Paso 3. Elaborar un análisis interno en donde se priorizó a la empresa objeto de estudio, que incluyeron datos como descripción de la misma, sus actividades, ubicación, canales de venta, estrategias de marketing venta, clientes, productos, ventas, entre otros.
- Paso 4. Realizar el FODA de la empresa, resaltando las principales fortalezas, objetivos, debilidades y amenazas. Una vez realizado el análisis de la situación en la que se encuentra actualmente la empresa.

Cuadro No 24.- Matriz de Análisis Gerencial FODA de la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas.

	<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buen nivel académico del personal adscrito a la empresa</li> <li>-Experiencia laboral.</li> <li>-Trabajo en equipo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de comunicación externa.</li> <li>-Insuficiente trabajo comunitario.</li> <li>-Carencia de un voluntariado ad honorem.</li> <li>- Falta de sensibilidad Social</li> </ul>
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Estrategias (FO)</b>	<b>Estrategias (DO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contacto con los Consejos Comunales.</li> <li>- Acercamiento a las Comunidades.</li> <li>- Conocimiento de primera mano de las necesidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar estrategias para gestionar la solución a los requerimientos comunitarios enmarcados en el adiestramiento de los Consejos Comunales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollar estrategias para definir criterios de información orientados a notificar a las comunidades sobre los programas, planes y proyectos sociales</li> </ul>

<p>de la comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oportunidad de crecimiento como agentes del cambio social.</li> <li>- Buenas relaciones con el entorno.</li> <li>- Oportunidad de promover en la empresa el desarrollo del trabajo comunitario y la conciencia social</li> </ul>	<p>-Fomentar la utilización de herramientas de trabajo social que permitan un trabajo mancomunado entre la empresa y la comunidad.</p>	<p>impulsados por la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Implementar estrategias alternativas de para ejecutar las actividades planificadas.</li> <li>-Elaborar un cronograma de actividades para alcanzar las metas trazadas en responsabilidad social.</li> </ul>
<p><b>Amenazas (A)</b></p>	<p><b>Estrategias (FA)</b></p>	<p><b>Estrategias (DA)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de comunicación externa. Insuficiente trabajo comunitario. -Demora en los procesos relacionados con la RSE</li> <li>-Carencia de un voluntariado Ad Honorem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar estrategias de acercamiento comunitario con la finalidad de dar a conocer las expectativas reales inherentes a la atención de lo requerimiento planteados. Solicitar actividades de formación profesional con el objetivo de disminuir la resistencia al cambio.</li> <li>- Presentar un modelo organizacional en el área social, que permita atender las necesidades de la comunidad ofreciendo alternativas viables de solución enmarcadas en el desarrollo social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplir con la planificación de actividades comunitarias.</li> <li>-Sugerir alternativas para aligerar los procesos internos de RSE</li> <li>-Propiciar estrategias para el mejoramiento de los niveles de comunicación (cursos, charlas, talleres, entre otros )</li> <li>-Incluir la asignación de presupuesto para desarrollar actividades, planes y proyectos sociales.</li> </ul>

Fuente: Burgos 2021.

- Paso 5. Investigar el mercado para el presente estudio, con el objetivo de recopilar información que ayudará a diseñar el plan de marketing digital de ventas on-line.
- Paso 6. Realizar el diseño del plan de marketing digital, en donde gracias a toda la información obtenida anteriormente se estableció el perfil objetivo al cual la empresa desea llegar, en donde se marcó información como sus datos demográficos, personalidad, gustos, objetivos, entre otros.



Figura N° 04. Figura tentativa del producto ofrecido.

Fuente: twitter 2021.

- Paso 7. Elaborar el diseño del embudo de conversión que se usará para que el usuario complete el proceso de compra y re-compra. También se elaboran las estrategias de marketing mix, ya que la empresa también contará con alianzas junto a otros organismos para reforzar estos puntos de venta. Una vez establecidas las estrategias de marketing mix, se procedió a elaborar el plan de marketing netamente digital, en donde se incluyeron estrategias para todos los medios sociales como Facebook, Instagram, YouTube, mailing, página web, entre otros.

- Paso 8. Realizar cursos de inducción de marketing digital y manejo de redes sociales, dirigido a todo el personal que labora en la empresa. Especialmente la Gerencia de gestión de atención al ciudadano.
- Paso 9. Configuración de la promoción Como primer punto se escoge una opción, conseguir más vistas en la fanpage, promocionar la página o promocionar alguna publicación en específico, como se puede observar la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina de maíz precocida Achaguas; adscrita al Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras, no contempla dentro de su página de Facebook, incluir el desempeño y promoción de la misma.

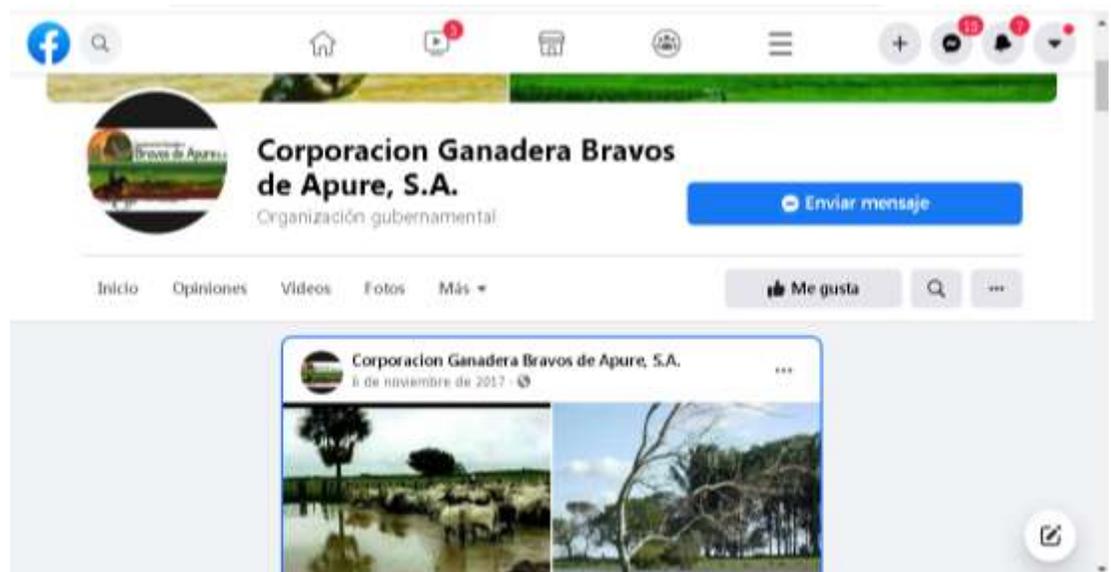


Figura N° 05. Publicidad tentativa en Facebook.

Fuente: Facebook 2021.

- Paso 10. Segmentación Seleccionar la segmentación por edades, al igual que la ubicación, y el género en específico al que se desea llegar, la empresa destina sus actividades a personas de edades entre 24 y 60 años que viven en distintos sectores de la ciudad de Achaguas, además de diseñar la página a través de las redes de Facebook e Instagram en una primera etapa, para posteriormente seguir incorporando otras redes y estrategias posibles a través de internet que pueden mejorar la proyección de

la imagen de la empresa(incorporar logo e imágenes que ayuden a promocionar la empresa y el producto).

- Paso 11. Monto para invertir Seleccionar la cantidad de dinero que el gerente desea invertir y por cuánto tiempo, el monto total determinará el gasto diario y el total de la población a las que se llegará la publicación, en el caso de la empresa de producción social, se estima que al semestre aproximadamente 105,940 a 279,298 usuarios verán la publicidad y diariamente tendría un aproximado de 582 personas, es decir no solo se llegará a clientes con gustos de la empresa de producción social, sino también a captar a futuros compradores.

- Paso 12. Método de pagos. Finalmente se agrega la preferencia de pago, en caso de estas redes sociales, los métodos de pago son por medio de tarjetas de crédito y débito o pago móvil, transferencias Actualmente promocionar el negocio o algún producto es fácil de observar mediante las herramientas estadísticas diarias que brinda la propia red social como se muestra a continuación:

Se determinó una imagen llamativa para el cliente, se detalló una breve ubicación y que comercializan y se observa el alcance que tuvo separado por género. En 3 días mostró resultados positivos con una mínima inversión y constante revisión, lo que significa que invertir en estrategias de redes sociales pagadas como Facebook e Instagram es rentable. Con esta estrategia se busca incrementar la cuota de clientes en la industria de la empresa de producción social en Achaguas.

- Evaluar trimestralmente el efecto de implementar esta propuesta, para determinar si mejora la productividad de la misma.

## **Glosario de marketing digital.**

### **Analítica web.**

Se refiere a la disciplina que se encarga de la extracción y estudio de información relevante del estado y evolución de algún proyecto digital. Permite hacer mejores decisiones en tiempo real y es muy útil para evaluar el éxito de las estrategias y mejorar las futuras. Puede aplicarse a cualquier tipo de sitio web, blog, foros, entre otros.

### **Alcance.**

Es un término utilizado para medir el número de personas a las que se busca impactar mediante una campaña.

### **Alcance orgánico.**

Es un término usado para indicar el número total de usuarios únicos que visualizan un contenido que no ha sido pagado anteriormente.

### **Alcance pagado.**

Cumple la misma función que el alcance orgánico. La diferencia es que mide a los usuarios o clientes que han visto tu contenido pagado; por ejemplo, anuncios pagados.

### **Automatización.**

Es un proceso que se realiza para optimizar las actividades de una empresa y mejorar su productividad. Se realiza a través de un software especializado y cada área puede determinar qué tareas quiere automatizar, por ejemplo: segmentación de clientes o ingreso de información a una base de datos.

### **Banner.**

Se refiere al formato de anuncio usado en sitios web. Puede componerse por diversos elementos como texto, imágenes y hasta videos. Busca atraer la atención de los usuarios con el fin de promocionar un producto o servicio.

### **Blog.**

Es un tipo de contenido escrito con el cual se busca lograr una buena estrategia de lead nurturing; es decir, nutrición de los usuarios. Se brinda información de interés a los usuarios, a fin de que resuelvan sus necesidades o desafíos en el momento en que busquen información sobre un producto o servicio. Los blogs son utilizados la mayoría de las veces para las estrategias de inbound marketing y posicionamiento SEO.

### **Buyer persona.**

El buyer persona es una descripción ficticia del cliente ideal de una empresa. Se usa para conocer cómo podría ser la persona a la que se le dirigirán las estrategias y anuncios de una campaña de marketing digital. En este recurso se determina un rango de edad, personalidad, estilo de vida, ubicación, entre más elementos, que ayuden a ponerle un rostro a la audiencia objetivo.

### **B2B o Business to Business.**

Es un modelo de marketing negocio a negocio. Es decir, son las mismas empresas las que venden productos o servicios a otras empresas y no a consumidores individuales. Por ejemplo: una empresa que ofrece servicios de consultoría de CRM a compañías de diferentes industrias o sectores.

### **B2C o Business to Consumer.**

Modelo contrario al B2B, porque son empresas que venden directamente a consumidores individuales. Por ejemplo: una compañía que vende zapatos o ropa.

### **Call to Action o CTA.**

Botón, enlace o copy atractivo y persuasivo que invita a que los usuarios realicen una acción determinada. Por ejemplo: descarga, compra, suscripción, etc.

### **Click Through Rate o CTR.**

Porcentaje de clics que hacen los usuarios sobre un anuncio o enlace específico.

**Conversión.**

Es la acción que realiza un consumidor cuando cumple con los propósitos establecidos de una campaña de marketing. Por ejemplo: una compra, registro, reserva, descarga, entre otros.

**Content Management System o CMS.**

Un CMS es un **sistema de gestión de contenidos**. A través de un software especializado, se pueden desarrollar y administrar diferentes tipos de contenidos para un sitio web. En su mayoría cuentan con interfaces bastante amigables e intuitivas, por lo que no se requieren conocimientos avanzados en programación. Entre los CMS más populares en el mercado se encuentran: WordPress o Joomla.

**Content Marketing o Marketing de Contenidos.**

El marketing de contenidos es una estrategia que trabaja de la mano con el inbound marketing. Se enfoca en la creación de contenido para atraer a una audiencia específica.

**Cookies.**

Son los datos que se albergan en los navegadores cuando un usuario interactúa en diversos sitios web. Su objetivo es guardar las preferencias de los usuarios para conocer sus intereses o comportamiento web.

**Copy.**

Se refiere a las frases creativas e innovadoras que se desarrollan en una estrategia de contenido. Sirven para persuadir al usuario a consultar un contenido completo con la cantidad de palabras adecuadas. Su longitud ideal puede variar entre 1.600, cuando se trata de una publicación, o menos de 70 caracteres si es una etiqueta de título.

**Copywriter.**

Persona especializada en crear textos creativos, innovadores y persuasivos en una estrategia de marketing digital.

**Costo por adquisición o CPA.**

Pago que realiza un anunciante por adquirir un cliente.

**Costo por Clic o CPC.**

Forma de cobro de anuncios pagados en la que por un número de clics realizados se hace el pago. En otras palabras, un anunciante paga por el número de visitantes que accede a su sitio.

**Costo por impresión o CPI.**

El anunciante paga una cuota fija para que su anuncio se publique durante un determinado tiempo y bajo ciertas condiciones.

**Costo por Lead o CPL.**

Pago que realiza un anunciante por cada usuario que se registra en un activo digital.

**Conversion Rate Optimization o CRO.**

Es la optimización de la tasa de conversión a través de estrategias para aumentar las visitas a un sitio web.

**Customer Relationship Management o CRM.**

Un **CRM** o gestor de relación con el cliente es un software que almacena información de los usuarios o clientes de una empresa. Estos datos sirven para realizar análisis y optimizaciones en las campañas de marketing. Uno de los CRM más populares en el mercado es HubSpot.

**Design Thinking o Pensamiento de diseño.**

Metodología que busca diseñar productos que satisfagan las necesidades de los clientes y respondan a sus prioridades.

**Email Marketing.**

El **email marketing** es un tipo de estrategia que se lleva a través del correo electrónico, la cual busca mantener una relación activa con los miembros de una base de datos, a través de anuncios, boletines, promociones, entre otros.

**Ebook.**

Libro electrónico utilizado en campañas de marketing digital para brindarle al usuario recursos y contenidos de valor sobre algún tema en específico, que se aborda de una manera más profunda. Puede ser el

complemento de un blog. Se usa como una especie de premio para el usuario y la única condición para obtenerlo es compartir sus datos de contacto.

**Ecommerce.**

Modalidad de venta por internet.

**Engagement.**

Vínculo entre el usuario y una marca o empresa. Cuanto mayor sea el engagement, mayor es la interacción y las oportunidades de adquisición de productos o servicios.

**Google Ads.**

Plataforma de publicidad adaptada a la red de display de Google. Se utiliza como canal para realizar campañas de marketing digital.

**Growth Hacking.**

Acciones estratégicas que buscan maximizar el crecimiento de un negocio en un menor tiempo.

**Inbound Marketing.**

El **inbound marketing**, también conocido como marketing de atracción, se trata de una metodología que busca atraer clientes a través del contenido útil y relevante. Se enfoca en abordar y resolver los problemas y necesidades de los usuarios.

**Influencer.**

Usuario de redes sociales con numerosos seguidores que tiene un alto nivel de persuasión en las personas. Los especialistas de marketing colaboran con ellos para lograr un alcance más cercano y amigable con su público objetivo, con base en recomendaciones o el uso de productos o servicios.

**Key Performance Indicator o KPI.**

Indicador clave de desempeño o indicadores de gestión. Se refiere a un sistema de métricas para sintetizar la información relevante sobre los logros de una estrategia.

**Keyword o Palabra clave.**

Palabra o conjunto de palabras con las que los usuarios realizan búsquedas en Google u otros buscadores.

**Landing Page.**

La landing page es conocida también como página de aterrizaje o de destino y se refiere a una sección dentro de un sitio web que sirve para que ciertos usuarios lleguen tras dar clic a un CTA o a un enlace en otro canal digital. Son utilizados como un método de captura de leads. La mayoría de las veces los usuarios debe llenar un formulario para recibir más información o descargar algún recurso gratuito.

**Lead.**

El lead es un prospecto de cliente que se captura gracias a alguna campaña de marketing digital.

**Lead calificado para ventas.**

Es un lead nutrido que el área de marketing comparte al área de ventas, pues tiene altas probabilidades de realizar una compra.

**Lead nurturing.**

Técnica para nutrir leads hasta que se conviertan en lead calificados para ventas.

**Newsletter.**

Boletín digital que se distribuye a través de correo electrónico a los usuarios de una base de datos. Su contenido puede ser información relevante de una empresa.

**Outbound Marketing.**

Acciones de marketing que se presentan sin que el usuario las solicite. Suelen ser estrategias invasivas. Es el lado contrario del inbound marketing.

**Pago por Clic o PPC.**

Los anunciantes pagan a Google, Facebook u otra plataforma de anuncios por cada clic que un usuario dé a un anuncio.

Remarketing

Forma de acción publicitaria para impactar en nuevos usuarios que ya han visitado un sitio web, tienda en línea o blog, pero no completaron su proceso de compra.

**Return of Investment o ROI.**

El famoso retorno de inversión es una métrica que indica los logros de una estrategia de marketing.

**Search Engine Marketing o SEM.**

Acción de marketing que se realiza en un buscador.

**Search Engine Optimization o SEO.**

El **SEO** es la optimización para motores de búsqueda. Se da a través de herramientas, estrategias o acciones para aumentar el tráfico orgánico a un sitio web y mejorar su posicionamiento.

**Target.**

Público o cliente ideal.

**Tasa de apertura.**

Métrica de email marketing que da a conocer cuántos usuarios han abierto un correo electrónico.

**Tasa de conversión.**

Muestra la cantidad de acciones realizadas con el tráfico de visitas de un sitio web.

**Webinar.**

Conferencia, exposición, taller o cualquier reunión virtual sobre algún tema en específico.

**BIBLIOGRAFIA.**

- Ackoff (1973). *“Introducción a la investigación operativa”* Editorial. Aguilar, Madrid.
- Ancin (2016). *El plan de marketing en la PYME. Editorial. Novedades primavera.*
- Arias (2012). *El proyecto de investigación.* Editorial Episteme. 6ta. Edición. Caracas Venezuela.
- Alvarez (2008). *La gestión por procesos en la investigación universitaria, como búsqueda de calidad educativa, Universidad de Deusto: propuesta de un método innovador de la gestión por proceso en la investigación.* El caso de la pontificia.
- Aponte (2014). *“Formulación de la estrategia de marketing digital para promocionar la convocatoria de becas de doctorados nacionales de Colciencias en Colombia”.* Universidad Libre. Bogotá. Colombia.
- Buchelli y Cabrera. (2017). *“Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Cafébar, Trujillo 2017.* Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú.
- Baki y Quintana (2015). *“Redes sociales como plataforma de mercadeo digital en STARTUPS. Caso: tu escuela virtual”.* Universidad Católica “Andrés Bello”. Caracas. Venezuela.
- Barón, Fermín y Molina.(2015). *“Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: grupo Inter Game 2012, C.A”.* Universidad de Carabobo. Valencia. Venezuela.

- Barahona, Juárez y Ramírez. (2016). *“Diseño de plan de marketing digital. caso práctico: “Hostal Sol de Tasajera”*. Universidad del Salvador. El Salvador.
- Cázares Hernández, L., Christen, M., Jaramillo Levi, E., Villaseñor Roca, L., y Zamudio Rodríguez, L. (1990). *Técnicas actuales de investigación documental* (3a. ed., pp. 25-26). México: Trillas.
- Crespo (2015). *“Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta®. Caso de estudio: zona metropolitana del estado Carabobo año 2014”*. Universidad de Carabobo. Valencia. Venezuela.
- Gaceta oficial extraordinaria n° 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1.999. *Constitución de la República bolivariana de Venezuela*.
- Gaceta Oficial N° 6.015, del 28 de diciembre de 2010, impresa en la N° 39.610 del 7 de febrero de 2011. *Ley orgánica de telecomunicaciones*.
- Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.242 de fecha tres de agosto de dos mil cinco. *Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación*.
- Gaceta Oficial N°39.579, del 22 de diciembre de 2010, reimpressa en la N° 36.610, del 7 de febrero de 2011. *Ley de reforma parcial de la ley de responsabilidad social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos*.
- Gaceta Oficial N° 37.148, del 28 de febrero de 2001. *Ley de mensajes de datos y firmas electrónicas*.

Gaceta Oficial N° 37.313, el 30 de octubre de 2001. *Ley especial contra delitos informáticos*.

Hernández (2012). *Metodología de la investigación*. Editorial Mcgraw Hill. Education. 6ª edición.

<https://metacultura.wordpress.com/2012/05/24/investigacion-cientifica-parte-1/>.

<https://www.comscore.com/lat/GlobalDFIF2018>.

Jones. (2008). *“Teoría organizacional diseño y cambio en las organizaciones”*. Pearson educación. Quinta edición. México.

López (2019). *“Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería-Córdoba”*. Universidad Cooperativa de Colombia. Colombia.

López (2014). *“Marketing interactivo y publicidad digital como herramienta para el incremento de ventas en las organizaciones en el distrito capital”*. Universidad Católica “Andrés Bello”. Caracas. Venezuela.

Mejías, Paredes (2018). *“Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate”*. Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Marín y Paredes (2015). *“Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”*. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil. Ecuador.

Maslow, (1975), *“Motivación y Personalidad”*, Barcelona, Sagitario.

Muñoz y Cuervo. (2019). *“Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería”*. Universidad Cooperativa de Colombia. Colombia.

Noyola (2016). *“El marketing digital: su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes”*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. México.

- Pimiento (2013). *“Plan de marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa Cinilza limitada en el mercado de los Estados Unidos”*. Universidad Industrial de Santander. Colombia.
- Pizzano (2010). *“Propuesta de proyecto factible de diseño organizacional para la Fundación de Educación e Industria (FUNDEI)”*. Universidad “Andrés Bello”. Caracas. Venezuela.
- Paredes (2018). *“Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa”*. Universidad Autónoma de Cali. Santiago de Cali.
- Ramió, (1993), *“Lecturas de Teoría de la Organización”*, 2 vols. Madrid, Ministerio para las Administraciones Públicas.
- Rodríguez (2015). *“Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: Twitter y Facebook) aplicado al centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación”*. Universidad Central de Venezuela. Caracas. Venezuela.
- Rodríguez (2014). *“Importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo”*. Universidad de Carabobo. Valencia. Venezuela.
- Ruiz, C. (1998). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Venezuela: Barquisimeto, CIDEG.
- Salcedo (2003). *Manual de tesis UPEL*.
- Sabino (2012). *El proceso de investigación*. Ed. Panapo, Caracas, 216 págs.
- Shum (2019). *“Social media marketing, SEO, marca personal”*. blog.
- Tamayo y Tamayo (2002). *El proceso de la investigación científica*. Mexico. Mc Graw Hill.
- Vergara (2019). *“Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en los Olivos, 2018”*. Escuela de Postgrado. Universidad Cesar Vallejo. Lima - Perú.

Villegas (1986). *La psicología' humanista: historia, concepto y método*.  
Universidad de Barcelona.

Watson Marketing. (2018). *“4 mejores prácticas para el marketing digital  
personalizado: formas innovadoras para avanzar”*. IBM  
Corporation. Madrid. España.

**ANEXOS**

**ANEXO A.**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS  
OCCIDENTALES "EZEQUIEL  
ZAMORA".  
UNELLEZ – APURE.

**ENCUESTA: EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA  
GERENCIAL EN LAS EMPRESAS DE PROPIEDAD SOCIAL.**

**Autora:** Erika Burgos

San Fernando de Apure, febrero de 2021.

## Encuesta

*A continuación encontrarás preguntas. Para que nos des tu opinión sobre el tema.*

*Te pedimos que respondas con la mayor sinceridad y confianza. Nadie sabrá lo que contestaste porque **no vas a escribir tu nombre en la Encuesta.***

*Si no entiendes alguna pregunta o alguna palabra, pídele a la persona que está a cargo de la encuesta que te explique.*

*Muchas gracias por tu colaboración.*

***Responde todas las alternativas de las preguntas, marcando con una equis (X) sobre las opciones que se presentan para cada pregunta: de acuerdo a lo que sucede en tu institución.***

### Objetivo General

Proponer el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de las empresas de propiedad social en el estado Apure.

### Objetivos Específicos

- Caracterizar el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de las empresas de propiedad social en el estado Apure.
- Establecer el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de las empresas de propiedad social en el estado Apure.

1. El tipo de producto que ofrece la empresa de producción social es:

Excelente\_\_\_\_\_bueno\_\_\_\_\_Malo\_\_\_\_\_pésimo\_\_\_\_\_

2. La satisfacción del cliente con respecto al producto que ofrece la empresa de producción social es:

Excelente\_\_\_\_\_bueno\_\_\_\_\_Malo\_\_\_\_\_pésimo\_\_\_\_\_

3. El posicionamiento del producto en el mercado que ofrece la empresa de producción social es:

Excelente\_\_\_\_\_bueno\_\_\_\_\_Malo\_\_\_\_\_pésimo\_\_\_\_\_

4. Según su opinión, el acceso a las redes sociales de la empresa de producción social es:

Excelente\_\_\_\_\_bueno\_\_\_\_\_Malo\_\_\_\_\_Pésimo\_\_\_\_\_

5. Considera usted que la creatividad en cuanto a la promoción del producto ofrecido por la empresa de producción social es:

Excelente\_\_\_\_\_bueno\_\_\_\_\_Malo\_\_\_\_\_pésimo\_\_\_\_\_

6.- Cree usted que, la innovación en cuanto a la promoción del producto ofrecido por la empresa de producción social es:

Excelente\_\_\_\_\_bueno\_\_\_\_\_Malo\_\_\_\_\_pésimo\_\_\_\_\_

7.- La cobertura del producto ofrecido por la empresa de producción social es:

Excelente\_\_\_\_\_bueno\_\_\_\_\_Malo\_\_\_\_\_pésimo\_\_\_\_\_

8.- Los costos originados por la producción de la empresa son:

Excelente\_\_\_\_\_bueno\_\_\_\_\_Malo\_\_\_\_\_pésimo\_\_\_\_\_

9.- Según su opinión la accesibilidad del producto generado por la empresa de producción social es:

Excelente\_\_\_\_\_bueno\_\_\_\_\_Malo\_\_\_\_\_pésimo\_\_\_\_\_

10.- Cree usted que la segmentación del producto ofrecido por la empresa de producción social es:

Excelente\_\_\_\_\_bueno\_\_\_\_\_Malo\_\_\_\_\_pésimo\_\_\_\_\_

11.- Considera que los clientes perciben los productos ofrecidos por la empresa de producción social en cuanto a calidad son

Excelente\_\_\_\_\_bueno\_\_\_\_\_Malo\_\_\_\_\_pésimo\_\_\_\_\_

12.- Según su opinión la publicidad implementada actualmente por la empresa de producción social es:

Excelente\_\_\_\_\_bueno\_\_\_\_\_Malo\_\_\_\_\_pésimo\_\_\_\_\_

13.- Esta empresa de producción social se identifica en las redes sociales de forma:

Excelente\_\_\_\_\_bueno\_\_\_\_\_Malo\_\_\_\_\_pésimo\_\_\_\_\_

14.- Según su opinión la **planificación** en la empresa de producción sociales:

Excelente\_\_\_\_\_bueno\_\_\_\_\_Malo\_\_\_\_\_Pesimo\_\_\_\_\_

15.- La Gerencia en la empresa de producción social es:

Excelente\_\_\_\_\_bueno\_\_\_\_\_Malo\_\_\_\_\_pésimo\_\_\_\_\_

16.- La formación del personal en la empresa de producción social es:

Excelente\_\_\_\_\_bueno\_\_\_\_\_Malo\_\_\_\_\_pésimo\_\_\_\_\_

17.- Considera que la evaluación de competencias en la empresa de producción social es:

Excelente\_\_\_\_\_bueno\_\_\_\_\_Malo\_\_\_\_\_pésimo\_\_\_\_\_

18.- El fomento de valores en la empresa de producción social es:

Excelente\_\_\_\_\_bueno\_\_\_\_\_Malo\_\_\_\_\_ pésimo\_\_\_\_\_

19.El desarrollo de habilidades y destrezas en la empresa de producción social es:

Excelente\_\_\_\_\_bueno\_\_\_\_\_Malo\_\_\_\_\_ pésimo\_\_\_\_\_

20.- Según su opinión la fijación de metas en el desempeño de la empresa de producción social es:

Excelente\_\_\_\_\_bueno\_\_\_\_\_Malo\_\_\_\_\_ pésimo\_\_\_\_\_

21.- Considera que el compromiso institucional en la empresa de producción social es:

Excelente\_\_\_\_\_bueno\_\_\_\_\_Malo\_\_\_\_\_ pésimo\_\_\_\_\_

**ANEXO B**  
**FORMATO DE VALIDACIÓN.**

**Instrucciones**

Coloque una (x) en la alternativa que corresponde según su opinión sobre los aspectos planteado, anote las observaciones que considere necesarias en el recuadro destinado para ello.

Ítems	Redacción de los ítems			Pertinencia de los ítems con el Objetivo		Observaciones
	Clara	Confusa	Tendenciosa	Pertinente	No pertinente	
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Firma del Especialista:** \_\_\_\_\_

**Especialista en:** \_\_\_\_\_