



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
"EZEQUIEL ZAMORA"  
BARINAS ESTADO BARINAS  
Programa Ciencia Sociales y Económicas  
Subprograma Administración

**BRANDING: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL IMPULSO  
DE VENTAS EN EL BODEGÓN "LA MOLICARNE 2018" C.A. DEL EDO  
BARINAS.**

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

**Autoras:**

Cáceres B. Nailis del Valle  
V-30389906  
Mariagua O. Wilmary N.  
V-28567392

**Tutora**

Francia Valero v19191238

Barinas, Junio de 2023



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
“EZEQUIEL ZAMORA”  
BARINAS ESTADO BARINAS  
Programa Ciencia Sociales y Económicas  
Subprograma Administración

**BRANDING: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL IMPULSO  
DE VENTAS EN EL BODEGÓN “LA MOLICARNE 2018” C.A. DEL EDO  
BARINAS.**

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

**Autoras:**

Cáceres B. Nailis del Valle  
V-30389906  
Mariagua O. Wilmary N.  
V-28567392

**Tutora**

Francia Valero v19191238

Barinas, Junio de 2023



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
"EZEQUIEL ZAMORA"  
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y  
DESARROLLO SOCIAL  
PROGRAMA CIENCIA SOCIALES Y ECONÓMICAS  
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

### **Aprobación del Tutor**

Yo **Francia Valero** titular de la cédula de identidad **N°V-19.191.238** en mi carácter de Tutora del Trabajo de Aplicación titulado **BRANDING: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL IMPULSO DE VENTAS EN EL BODEGÓN "LA MOLICARNE 2018" C.A Barinas, Estado Barinas**, presentado por las bachilleres: **Mariagua O. Wilmary N. y Cáceres B. Nailis del Valle**, cédulas de identidad **Nº V-28.567.392 y V-30.389.906** para optar el Título de Licenciadas en **Administración** por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

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

En la ciudad de Barinas a los **xx** días del mes de **Julio** del 2023.

#### **Datos del Tutor:**

Teléfono: 0424-5279466

E-mail: franciavalero@gmail.com

F-

**Prof. Francia Valero**

**C.I. V-19.191.238**

## **Dedicatoria**

A Dios todo poderoso, por ser nuestra guía espiritual y nuestra fortaleza para no rendirnos en las situaciones más difíciles en el proceso de formación vivido, y poder finalizar satisfactoriamente esta maravillosa meta.

A mis tías Roisbel Ocanto e Irma Barreto por su apoyo brindado en estos años de estudio y como un reconocimiento de gratitud haber finalizado esta carrera.

A mis queridas amigas, Soliver Hidalgo, Yolibet Mota, por todo el año el cariño y paciencia que me mostraron en el transcurrir de esta carrera.

**(Nailis Cáceres).**

A la Sra. Lizmar Briceño y a su hija Ayuliz Farfan por todo su apoyo y motivación en el transcurso de mi carrera por ayudarme y darme la mano amiga cuando siempre la necesite, con ese amor tan transparente y solido.

A mi esposo Eduardo Marchel por siempre estar ahí apoyándome en mi formación profesional y guiándome siempre con su amor y dedicación  
**(Wilmary Mariagua)**

## **Agradecimiento**

Ante todo, a Dios Omnipotente por bendecirnos en toda esta etapa de crecimiento personal y profesional, además por ser guía perfecto en todo el trayecto de nuestra formación profesional.

A mi madre Belkis Cáceres y abuela Belkis Barreto, por todo su amor mostrado en el transcurso de su carrera y formación profesional, además por apoyarme e inspirarme a seguir con mis sueños

**(Nailys Cáceres).**

De igual manera a mi padre Wilfredo Mariagua y Luisa María Ortiz, por todo su amor, su entrega, sus sacrificios y todas sus enseñanzas en el preciso tiempo que lo necesitaba, ahora son el reflejo de perseverancia y fortaleza para hacer realidad uno de mis grandes sueños, gracias padre por todos los valores inculcados, que ahora lo he convertido en o más hermoso, con acciones y hechos invaluable.

**(Wilmary Mariagua).**

A nuestras hermanas, Edimar Cáceres y Geraldinne Mariagua por toda su motivación y amor incondicional demostrado en cada una de las etapas recorridas en la vida universitaria.

A nuestra tutora Francia Valero por sus elocuentes orientaciones metodológicas y motivación en los procesos de inicio y culminación de nuestro trabajo de grado, Dios la bendiga y le otorgue más sabiduría (Amén) A la UNELLEZ por permitirnos obtener una formación de calidad en el periodo que formamos parte de esta excelente casa de estudio.

A todas aquellas personas que de alguna u otra manera contribuyeron en el desarrollo de este estudio, para que finalmente se diera una formación óptima, nos apoyaron y creyeron en nosotras, Dios les bendiga grandemente

## Índice General

	pp.
Contraportada.....	2
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Lista de cuadros.....	8
Lista de gráficos.....	9
Resumen.....	11
Introducción.....	13
<b>Capítulo I El Problema</b>	
Planteamiento y formulación de problema.....	15
Objetivos de la investigación.....	22
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos.....	20
Justificación de la investigación.....	21
<b>Capítulo II Marco Teórico o Referencial</b>	
Antecedentes de la investigación.....	24
Bases teóricas.....	28
Marketing.....	28
Estrategias de marketing.....	31
Branding.....	32
Impulso de las ventas.....	32
Bases legales.....	34
Definición de términos básicos.....	39
Sistema de variables.....	40
Operacionalización de las variables.....	41
<b>Capítulo III Marco Metodológico</b>	
Paradigma de investigación.....	43
Tipo de investigación.....	43
Diseño de la investigación.....	44

Población y muestra.....	45
Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	46
Validez y confiabilidad.....	48
<b>Capítulo IV Análisis de la información</b>	
Análisis de la información.....	50
Discusión de los resultados.....	73
<b>Capítulo V Conclusiones y recomendaciones</b>	
Conclusiones.....	78
Recomendaciones.....	79
<b>Referencias.....</b>	<b>80</b>

## Lista de Cuadros

<b>Cuadro</b>	<b>pp.</b>
1. Operacionalización de las variables.....	41
2. Distribución de la Población finita.....	46
3. Distribución de la opinión de los trabajadores de Bodegón “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador de marketing digital.....	51
4. Distribución de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador de marketing directo.....	53
5. Distribución de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador de marketing viral.....	54
6. Distribución de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador herramientas de marketing para Instagram.....	55
7. Distribución de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador marketing en las redes sociales.....	57
8. Distribución de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador videos marketing.....	58
9. Distribución de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador Mobile marketing.....	59
10. Distribución de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador resultados medibles.....	60
11. Distribución de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador inmediatez.....	62
12. Distribución de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador alcance ampliado.....	63
13. Distribución de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador fidelización.....	64
14. Distribución de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador rentabilidad.....	65
15. Distribución de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador conceptualización de vente.....	66



16. Distribución de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador vender soluciones al cliente.....	67
17. Distribución de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador uso de nuevas tecnologías.....	69
18. Distribución de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador definir un mensaje de venta.....	70
19. Distribución de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador ventas telefónicas .....	71
20. Distribución de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador marketing de fidelización.....	72

## Lista de Gráficos

Gráfico	pp.
1. Representación de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador de marketing digital.....	52
2. Representación de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador de marketing directo.....	53
3. Representación de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador de marketing viral.....	54
4. Representación de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador herramientas de marketing para Instagram.....	55
5. Representación de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador marketing en las redes sociales.....	57
6. Representación de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador videos marketing.....	58
7. Representación de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador Mobile marketing .....	59
8. Representación de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador resultados medibles.....	61
9. Representación de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador inmediatez.....	62
10. Representación de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A A en relación al indicador alcance ampliado.....	63
11. Representación de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador fidelización.....	64
12. Representación de la opinión de los trabajadores de en relación al indicador rentabilidad.....	65
13. Representación de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador conceptualización de vente.....	66

14. Representación de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador vender soluciones al cliente.....	68
15. Representación de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador uso de nuevas tecnologías.....	69
16. Representación de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador definir un mensaje de venta.....	70
17. Representación de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador ventas telefónicas.....	71
18. Representación de la opinión de los trabajadores de “La Molicarne 2018” C.A en relación al indicador marketing de fidelización.....	73



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
"EZEQUIEL ZAMORA"  
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y  
DESARROLLO SOCIAL  
PROGRAMA CIENCIA SOCIALES Y ECONÓMICAS  
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

**Autoras:**

Cáceres B. Nailis del Valle

V-30389906

Mariagua O. Wilmary N.

V-28567392

**Tutora:** Prof. Francia Valero

**BRANDING: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL IMPULSO  
DE VENTAS EN EL BODEGÓN "LA MOLICARNE 2018" C.A. DEL EDO  
BARINAS.**

**Resumen**

La presente investigación tiene por objetivo aplicar **BRANDING: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL IMPULSO DE VENTAS EN EL BODEGÓN "LA MOLICARNE 2018" C.A. DEL EDO BARINAS**, Barinas Estado Barinas, seleccionando el marketing digital como alternativa para aumentar las ventas de los productos en la empresa y buscar un nivel competitivo en el mercado. Sustentada metodológicamente en un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y apoyado en una investigación de campo, con sustento documental. La población está conformada por seis (06) trabajadores incluyendo a los dueños. Como técnica de recolección de información se utilizó la encuesta, tipo cuestionario formado por dieciocho (18) ítems cuya evaluación se rige de acuerdo a la escala de Lickert, con dos alternativas (Si – No). La validez se hizo a través del método de juicio de tres expertos. Los datos obtenidos se presentaron en cuadros y gráficas de pastel con sus respectivos análisis. En la discusión de resultados se llegó a la conclusión que los trabajadores de BODEGÓN "LA MOLICARNE 2018" C.A., resaltan que se requiere en la empresa considere la instrucción de las diferentes estrategias de marketing como herramientas para aumentar las ventas. Además, tener los procesos adecuados en la tecnología mejorara el desarrollo empresarial, el marketing digital no solamente ayuda a mejorar las ventas y reducción de costos, sino también ayuda a la realización más rápida de las tareas, mejorando así el rendimiento de los trabajadores. También, favorece la empresa en cuanto que es una herramienta fundamental en el campo empresarial que sirve para direccionar a la empresa integrando las estrategias que deben ejecutarse para lograr los objetivos propuestos

**Palabras clave:** Estrategia, Marketing Digital, Ventas.

## Introducción

Actualmente, las empresas están marcadas por un entorno altamente competitivo que las obliga a hacer un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes, pero conseguirlo solo es posible si se saben aplicar con profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el marketing, las cuales aportan a las empresas una visión dinámica y actual, lo que permite dar respuesta práctica a los retos del mercado.

En este sentido, debido a que el entorno es dinámico y complejo los cambios que se producen inciden de manera directa en las organizaciones por ello deben desarrollar procesos que coordinen las diversas actividades y las decisiones sobre diseño de productos, precios, métodos promocionales, sistemas de distribución. Estas decisiones se deben tomar después de considerar las restricciones y las oportunidades del entorno.

Por lo tanto, el marketing es una estrategia que toda empresa debe implementar para poder crecer en el mercadeo como las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer necesidades o deseos humanos. Por ello las estrategias de marketing se han convertido en un factor clave del éxito comercial, las empresas, actualmente a una competencia cada vez más fuerte y la recompensa será para aquellas que sepan responder de la manera más satisfactoria a las necesidades de los clientes.

Las estrategias de marketing se pueden definir como un enlace entre los clientes y consumidores que dirigen y controlan la distribución de un gran flujo de bienes y servicios que ofrecen los productores a sus consumidores. Por ende, existen diversas estrategias que se pueden poner en práctica con el propósito de mantener y subir las ventas. De acuerdo a la

situación que presenta la empresa del Bodegón “La Molicarne 2018” C.A., como distribuidora de alimentos, requiere de la implementación de una de las estrategias de marketing como es la digital u online. Con el fin de impulsar sus ventas y tener una mayor participación en el mercado.

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

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En un mundo de marketing tan global y competitivo, no solo basta tener un producto de calidad; también es necesaria la utilización de estrategias de marketing digitales, que genere confianza y sea capaz de posicionarse en la mente de los consumidores pues parte de allí para el impulso de sus ventas. Ya que hablar de marketing en las empresas es de gran apoyo al momento de implementar un plan global para poder crecer. En vista, que la mercadotecnia no es otra cosa que el intercambio entre varias partes, de forma que se produzca un beneficio mutuo. Donde, muchas personas no saben exactamente qué es el marketing ni como implementarlos para el crecimiento de sus ventas.

Por su parte, el autor Kotler (2009) plantea que el marketing es un “Conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conocer un mercado determinando las necesidades, deseos y objetivo para poder satisfacer de manera eficaz y eficiente al cliente (P. 114). También, se puede decir que a través de las estrategias de marketing se puede hacer la distribución de producto, diseño, herramientas que debe utilizar toda empresa orientada hacia el mercado que quiere, ser profesional y que les va a permitir lograr las oportunidades económicas atractivas para ello, atraer nuevos clientes y así poder ser más competitivo en el mercado.

Desde una perspectiva mundial el autor Mendoza (2011) plantea que “las estrategias de marketing son elementos operativos de gran importancia para la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing estratégicos, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas”. (P. 12).

Si bien es cierto a nivel mundial, mantener un buen nivel de ventas ha sido un problema constante para las organizaciones debido a que los gustos y preferencias de los consumidores son muy cambiantes. De acuerdo a Arenas y Días (2012), muchas empresas realizan un plan de marketing para llevar a cabo su planteamiento y al mismo modo conocer las debilidades que presenta la empresa dentro de un área comercial. Por tal razón, el Bodegón “La Molicarne 2018” C.A. busca aplicar la estrategia de marketing como es el Branding; que les permita impulsar las ventas y obtener beneficios tanto internos como externos, es decir, tanto para sus empleados como el crecimiento de la empresa. Por lo que, la empresa busca la aceptación y captación de cliente y mantenerlo a través de un producto o servicio mediante la satisfacción de sus necesidades.

Por consiguiente el autor Mendoza (2011), manifiesta que: “Conforme a los avances tecnológicos estos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también se observa cómo van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mercadotecnia, las cuales pretenden sustituir a las tradicionales estrategias de marketing porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual” (P. 94). De tal manera, que la estrategia de marketing Branding brinda una serie de pasos innovadores para el empoderamiento de nuevos escenarios como es la era digital en la que actualmente se encuentran el mercado empresarial.

En ese sentido, Kotler (2009), dice que “el significado de ventas corresponde a una labor agresiva que permita estimular a los consumidores para que compren, es por ello que la empresa debe contar con herramientas en ventas y promociones para estimular más compras” (P. 91). Es así como surgen nuevas herramientas muy usadas para mejorar o incrementar las ventas como es el marketing digital y a su vez la estrategia del Branding para el impulso de ventas de la empresa Bodegón “La



Molicarne 2018” C.A., para el fortalecimiento tanto de su capital como de sus trabajadores. así como el autor indica que las ventas está muy relacionadas a las herramientas del marketing, a través de ellas se logra estimular y llamar la atención de los consumidores, guardando relación directa entre la compra y venta. Por lo que hay que emplear estrategias de marketing como el Branding que ayuden a cumplir propósito de la empresa.

Para comprender la importancia del marketing empresarial, se cita el autor Villena (2013) el cual plantean que “una de las grandes virtudes del marketing es ayudar a los empresarios, de cualquier dimensión comercial a identificar cuál es el tamaño del mercado que intervienen.” (P. 18). En ese sentido, las ventas de una empresa son el esfuerzo de las actividades que se desarrollaron anteriormente con el fin de generar ingresos y mejorar las posibilidades de crecimiento y expansión de una empresa. Por su parte, el autor Kotler (2009) menciona que la venta promueve un intercambio de productos y servicios en un determinado lugar y esta puede alcanzar diferentes ámbitos que beneficie considerablemente a una organización. En el mundo empresarial, las ventas son el objetivo principal de la empresa, el cual busca aumentar su nivel a través de estrategias que promuevan su crecimiento, como promociones, ofertas y descuentos.

Ahora bien, en Venezuela el tema de estrategias de marketing también se ha convertido en un tema muy relevante a nivel empresarial. En el ámbito nacional, vemos en las empresas su preocupación por elevar sus ventas. Donde, se puede observar la presentación de una gran gama en cuanto a la variedad de productos y servicios con el único propósito de satisfacer las necesidades de sus clientes y de esta manera asegurar el objetivo final que es la venta. Asimismo, Ugalde (2015) plantea la definición de ventas, como el surgimiento a partir del aumento de la producción en la época de la revolución industrial, donde el exceso de oferta de productos hizo necesario que las empresas buscaran cómo colocar sus productos en el mercado, a esto se le llama “concepto de ventas”.

Para que las empresas nacionales puedan elevar sus ventas es necesario desarrollar estrategias de marketing como por ejemplo el Branding pues este ayudara tanto a la empresa como a los empleados para el manejo de los clientes en sus diversas compras tanto digitales como personal . También, en Venezuela existen empresas micro, por lo general, están orientadas hacia las ventas pues carecen de un posicionamiento competitivo y de una definición del mercado a captar, añadiendo la muy pobre o inexistente inversión en el desarrollo de nuevos productos o servicios y menos en el planteamiento de estrategias que ofrece el Marketing.

Dichas empresas para lograr un adecuado nivel de ventas, deben tener en cuenta cuales son las necesidades de los clientes a fin de adaptar los lineamientos empresariales enfocados a plantear un adecuado marketing, el cual le permita mejorar las ventas y por ende incrementar la rentabilidad. Por lo tanto, gracias a la estrategia de marketing las ventas se han podido incrementar las utilidades, ayudando a las empresas, atacando diferentes ámbitos como los sentimientos, la salud, la economía, entre otros, utilizando como herramientas los anuncios, los comerciales, los volantes, entre otros.

Dentro de este orden de ideas, en el estado Barinas también se da la oportunidad que las empresas implementen un plan estratégico de marketing, que facilite a la misma a mejorar sus gestiones dentro del desarrollo del servicio al cliente, además ayuda a prevenir los problemas futuros y con ello buscar alternativas de solución, por lo cual brinda una mejora continua en todas las áreas de la organización.

Explica que es decisión de la empresa y de los mercadólogos en utilizar y adaptar la clasificación que más se ajuste a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel estratégico para conseguir la satisfacción de las necesidades y asegurar el éxito, utilizando los mecanismos necesarios para una correcta evaluación global de todos los

factores que intervienen en el proceso de garantizar el éxito de nuevos proyectos en el ámbito local. (Rodríguez, 2011, p.20).

Cabe considerar, que en la localidad de Barinas una gran mayoría de las empresas realizan planes estratégicos de marketing para llevar a cabo una mejor difusión de su marca, producto y servicio, al mismo tiempo que se posicionan dentro del área comercial barines. Por ende, han quedado a un lado una diversidad de empresas que, aunque su operatividad es buena, en los últimos años han presentado una considerable disminución en sus ventas debido a la aparición de competidores de gran tamaño con un planteamiento estratégico de marketing y que han logrado posicionarse rápidamente en el sector, ofreciendo servicios novedosos, atractivos y enfocados en la publicidad digital.

Por estos motivos, hoy en día las empresas comercializadoras de alimentos han sufrido un impacto por la presencia de estos competidores, lo cual ha repercutido en las ventas debido a que no cuentan con un adecuado plan estratégico de marketing que anticipe posibles amenazas en el sector. De dicha situación no escapa el Bodegón “La Molicarne 2018” C.A., la cual es una venta de productos cárnicos y lácteos (carne, ave, queso, suero leche, embutidos, mortadela, salchichas, otros) que se encuentra ubicada en el municipio Barinas, Parroquia Barinas, sector Centro.

Cabe resaltar, que esta investigación se centra en aplicar el Branding como estrategias de marketing para el impulso de las ventas de dicha empresa, ya que se ha determinado que carece de las mismas, con el propósito de incrementar su nivel de ventas, mantenerse posicionada en el mercado, ofrecer servicios novedosos, atractivos y enfocados en la publicidad digital.

Por lo mencionado anteriormente florece la inquietud de desarrollar un estudio que busca implementar el Branding como estrategias de marketing para el aumento de ventas fundamentadas en experiencias nacionales e internacionales que han tenido mucho éxito, es por esto que se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los factores que influyen en las bajas ventas del Bodegón “La Molicarne 2018” C.A., Barinas Edo Barinas?

¿Cómo es el comportamiento del consumidor en cuanto a los servicios y productos del Bodegón “La Molicarne 2018” C.A., Barinas Edo Barinas?

¿Qué estrategias de marketing se requiere para el impulso de las ventas en el Bodegón “La Molicarne 2018” C.A., Barinas Estado Barinas?

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Aplicar Branding como estrategias de marketing para el impulso de las ventas Bodegón “La Molicarne 2018 C.A.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los factores que influyen en las bajas ventas del Bodegón “La Molicarne 2018 C.A.
- Explicar el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra de los productos y servicios ofrecidos por el Bodegón “La Molicarne 2018 C.A.
- Establecer la estrategia de marketing Branding para el impulso de ventas del Bodegón “La Molicarne 2018” C.A.

## JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Hoy en día es notorio como el mundo ha evolucionado y sigue cada día convirtiéndose en un mundo más digital, la publicidad ha tomado el internet como una herramienta permisiva en cuanto a las grandes posibilidades de conectar con el consumidor y dibujar en su mente la imagen de la marca con la finalidad de satisfacer una necesidad por medio del intercambio bienes y servicios. Es por esto que las organizaciones empresariales han apostado a su favor y se han introducido en el mundo de estrategias de marketing, una fusión de la publicidad con el internet que ha generado miles de herramientas, que son usadas como mercadotecnia en sitios web, redes sociales, email marketing y google.

Por consiguiente, este trabajo es de suma importancia para aquellas empresas que no han renovado su estatus de marketing y se han quedado en la publicidad del pasado, dejando a un lado la innovación y la competitividad, y ocultándose del ojo público del gran sector de consumidores en la actualidad, generando fallas y decaimiento en sus ventas, por estos motivos se propone aplicar el Branding como estrategias de marketing que le permitirá el aumento de ventas, posicionarse en el mercado y consecutivamente la fidelidad del cliente.

Los cambios del entorno obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan su crecimiento, en el caso particular de las Pymes, las estrategias deben estar al alcance de sus recursos. Las empresas deben invertir esfuerzos por combinar la eficiencia productiva con las estrategias de promoción, pues de nada vale que se incremente la calidad o se introduzcan nuevos productos, si no se comunican y difunden los atributos de los mismos, para hacerlo atractivo a los clientes. Dentro de este orden de ideas, el presente trabajo propone la estrategias de marketing Branding adecuadas para la empresa del Bodegón “La Molicarne 2018 C.A.”, a fin de lograr crecer en el mercado comercialización de alimentos de manera exitosa, lo que le permitirá

obtener utilidades y rentabilidad, aprovechando los avances tecnológicos y las nuevas tendencias del marketing, generando conocimientos aplicables a la solución de problemas reales en el entorno.

Debido al crecimiento paulatinamente del uso de Internet en el país representa para todo producto de comercialización nacional una oportunidad para realizar mercadeo digital, la presencia en la red para realizar actividades de promoción ha pasado de ser más que una necesidad una obligación para las empresas sin importar su tipo, tamaño o mercado. Sin embargo, ya no es suficiente estar de alguna manera presente en la Web, existe actualmente otra condición que es más determinante para competir en el mercado actual, y es la presencia de la marca en redes sociales que permite tener cerca a sus clientes, como si se tratara de un contacto, fanático o un amigo más.

Además, el Marketing Digital es un tema bastante novedoso y aplicable en otras Pymes con características similares a nivel local, nacional e internacional, trayendo como beneficio el amplio conocimiento de esta tendencia para el desarrollo a nivel empresarial, ya que aporta ventajas competitivas, acercamiento con los usuarios y a su vez interacción directa con los mismos.

Al justificar teóricamente esta investigación, resalta la importancia de describir teorías y conceptos relacionados con el mercadeo promocional para el posicionamiento y de las ventas como participación de mercado, en los cuales se sustenta el problema de investigación. Estas bases revelan la síntesis detallada de los aspectos influyentes para el desarrollo de las estrategias de promoción propuestas. Este planteamiento se ubica dentro la línea de investigación gestión de mercadeo en el contexto Venezolano, y se justifica es a partir de su carácter formal como plan de estrategias para el mercadeo y promoción de la empresa Bodegón “La Molicarne”2018 C.A., cuya base es un plan de mercadeo en el cual deberá regirse por una serie de normas y mantener una correlación en la aplicación de una estrategia,

con los debidos elementos: propósito, plan, personal capacitado, estrategia de contenido, publicidad especial para el medio, público objetivo, indicadores de medición personalidad digital y presencia Web.

Del mismo modo, estos conocimientos complementan en el área académica, generando un valor agregado la formación profesional. Asimismo, se espera que la investigación sea inicio para nuevos estudios vinculados con la administración de estrategias de marketing, de tal forma que represente un aporte novedoso y que la misma sirva de guía para la formación integral de administradores con capacidad de desarrollar conocimientos y destrezas relacionadas al ámbito de mercadeo digital, la cuales sirven como sustento para futuras investigaciones relacionadas con esta temática, debido al abordaje cognoscitivo de la situación problemática expuesta anteriormente y la estrategia seguida, permitiendo el logro de los objetivos propuestos que incentiven al desarrollo del sector empresarial del país.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se analizan y exponen antecedentes, teorías, investigaciones y leyes consideradas permitidas y confiables, en dónde se organiza y conceptualiza el estudio.

También, es importante acotar, que la fundamentación teórica, determina la perspectiva de análisis, la visión del problema que se asume en la investigación y de igual manera muestra la voluntad del investigador, de analizar la realidad objeto de estudio de acuerdo a una explicación pautada por los conceptos, categorías y el sistema preposicional, atendiendo a un determinado paradigma teórico (Balestrini, 2007 p. 91).

## **ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Para dar apoyo al presente trabajo de investigación, se plantean a continuación una serie de trabajos de investigación semejantes realizados en años anteriores y que apoyan en forma directa e indirecta a las variables objeto en la investigación, dichas investigaciones son históricas e investigativas.

Córdoba, Chacón y Paredes. (2017). Realizaron un Plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa PROVALAC, C.A. Municipio San Diego -Estado Carabobo. Usaron el tipo de investigación descriptiva sustentada en un proyecto factible. El diseño de la investigación es de campo, las unidades de estudio serán conformadas por dos (2) poblaciones, la primera estará conformada por diez (10) empleados que integran el área de diez (10) empleados que integran el área administrativa y de ventas de Provalac C.A. y la segunda la conformará los consumidores de los productos que por



medio del cálculo de una muestra, en vista que la población es muy extensa, se determinó que estaría conformada por noventa y seis (96) habitantes del municipio. Para el diagnóstico emplearon como técnica de recolección de datos a través de la observación realizada en la empresa al gerente General, al coordinador de Ventas y una encuesta tipo cuestionario a los consumidores.

La investigación planteó como objetivo general proponer un plan estratégico de marketing, orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa Provalac C.A. en el municipio San Diego del estado Carabobo. Entre los Objetivos Específicos, usaron Diagnosticar la situación actual de la empresa Provalac, C.A. identificando así los factores que influyen en las bajas ventas de los productos; Identificar el comportamiento del consumidor en cuanto a la intención de compra de los productos de Provalac, C.A. y Diseñar un plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos lácteos de la empresa Provalac, C.A. para el año 2017.

Dicha investigación llegó a las siguientes conclusiones; en relación al diagnóstico de la empresa Provalac C.A., determinaron que la empresa posee una cartera relativamente importante de clientes con un segmento de mercado significativo. Sin embargo existen debilidades respecto a la forma como distribuyen los productos, determinaron que la empresa no ha implementado planes estratégicos de marketing, que permitan conducir con éxito la actividad que realiza, es decir, no vincula el marketing como poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y de la imagen de marca.

En este sentido, a través del diseño de un plan estratégico, la empresa tiene la herramienta necesaria para el incremento de las ventas y de una planificación constante en relación al producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. De

acuerdo a lo planteado, la presente investigación está relacionada porque se busca las mejores estrategias de marketing para lograr el impulso de las ventas en EL Bodegón La Molicarne 2018 C.A.

Otro referente de investigación fue de Aguilar J. y Otros (2019) en su trabajo de grado **“Diseño de un Plan de Marketing para elevar las ventas de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial (Pymes) en la urbanización Rancho Grande de la Ciudad de Puerto Cabello”**. Esta investigación tiene como finalidad ofrecer a las PYMES una orientación acorde a su estructura, que les permita adecuarse a las necesidades de los consumidores y al mercado que lo rodea. Un plan de marketing diseñado para que las pequeñas y medianas empresas del sector comercial (PYMES) en la urbanización Rancho Grande de la ciudad de Puerto Cabello, Estado Carabobo puedan planificar estrategias y ejecutar acciones, aprovechando las fortalezas internas de cada una de ellas y las oportunidades del mercado, y a su vez, reducir las debilidades internas y las amenazas del entorno logrando de tal manera elevar sus ventas.

Para los investigadores sirve como referencia de antecedente dicha investigación la manera que fue recabada la información de la empresa, mediante un cuadro FODA, el cual resalta las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades de la empresa que servirá de guía para la creación del plan estratégico.

Pereira (2019) en su trabajo de grado **Propuesta de un Plan de Promoción para Incrementar las Ventas de Frutería Los Pomelos C.A. Periodo 2018 – 2019**. Expone que a través de la aplicación de técnicas y principios metodológicos de mercadeo ha surgido la iniciativa de desarrollar un plan de promoción que permita incrementar las ventas de la frutería Los Pomelos, C.A. para el período 2018- 2019, transformándose

así en una alternativa viable para dicho negocio, el cual es una empresa familiar que cuenta con ocho años de trayectoria dentro del mercado de frutas, hortalizas y todo tipo de víveres.

Esta iniciativa ha sido recogida en una propuesta que ha sido presentada a los socios principales del negocio, quienes tienen el deseo de mantenerse como una compañía sólida, con aspiraciones de crecer y posicionarse como empresa líder en ventas del sector. Es importante destacar que dicho trabajo se considera como antecedente ya que no solo sirve como marco de referencia en la elaboración de las bases teóricas, sino que está estrechamente relacionado con el objeto de estudio a tratar, suministrando herramientas vitales para la presente investigación, donde se destacan los pasos a seguir para la realización de un plan estratégico de marketing.

Por último, Márquez (2017) en su trabajo de grado **Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para el Lanzamiento de una Nueva Malta en Venezuela**. Expone que el tema a tratar en esta investigación es el diseño del plan de lanzamiento de una nueva malta para Cervecería Regional en Venezuela. Siguiendo este objetivo, se realizaron diversos estudios que sirvieron como base para el desarrollo del plan de lanzamiento del nuevo producto.

En primer lugar, estudió el mercado en cuanto a tendencias, desempeño y posicionamiento de las marcas. Posteriormente, se efectuaron sesiones de grupo con el objetivo de conocer las preferencias del consumidor de maltas, motivaciones al consumo, así como atributos emocionales y funcionales que buscan en la bebida. También se evaluó la aceptación de dos posibles nombres para el producto y una propuesta gráfica de etiqueta.

Finalmente, se realizó un estudio cuantitativo a través de

cuestionarios, con el propósito de evaluar dos prototipos de líquidos y determinar las mejoras y ajustes necesarios en su formulación. La investigación dio como resultado un prototipo de producto que cumple con las expectativas del consumidor en cuanto a sabor, concepto e imagen, y que sirvió como base para el diseño del plan de lanzamiento de la nueva Malta Sirve de fundamento para el presente trabajo de investigación, ya que trata las estrategias de la empresa y destaca como el posicionamiento es fundamental para el éxito de una campaña de mercadeo y por ende de la organización.

## **BASES TEÓRICAS**

Según Bavaresco (2006) en las bases teóricas se desarrolla los aspectos generales del tema, es decir, son todas aquellas teorías, conceptualización que sustenta la investigación (p. 75). De acuerdo a lo señalado, se respalda teóricamente

### **Marketing**

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Según Kotler (2004) “consiste en un proceso administrativo y social, al cual determinados grupos o individuales obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades a través del intercambio de productos o servicios”

McCartliy (1980) opina que es la realización de las actividades que puede ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar

productos o servicios aptos para el mercado.

Stanton, Etzel y Walker (2004) proponen la siguiente definición de marketing: "Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p. 7).

Por lo tanto, de forma general se puede decir que el marketing es considerado como un proceso social porque interviene grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Donde, ambas características básicas y que forman parte de la definición de Marketing, ayudan a recordad dos puntos muy importantes, que son:

1) Es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de las distintas actividades.

2) Necesita ser administrado: hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarles y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y la empresa seamás competitiva.

También, el marketing como un sistema permite investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Seda a conocer como mercadotecnia, el cual se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a

través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

En términos generales, el marketing se aprecia como una ciencia y tiene el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. Una de las principales características del marketing es que este estimula los intercambios. Es la idea de “yo te doy esto a cambio de esto otro y así satisfacer tu necesidad y ayudarte a solucionar tu problemática”, muchas veces con un beneficio económico detrás. ¿Qué debe ocurrir para que esto suceda?

- En un intercambio siempre hay un mínimo de dos partes, aunque pueden intervenir más partes en el proceso.
- Debe haber añadido un valor en el proceso del marketing. El consumidor busca cubrir una necesidad o un deseo, porque siempre se le promete algo que poseer, con un valor añadido.
- Las dos partes deben ceder. Por ejemplo, la empresa a ajustar el precio y el cliente a adaptarse a la demanda del mercado.
- El marketing ya no es una comunicación bidireccional, sino que debe haber canales bidireccionales. Más, hoy en día, en que el cliente está en el centro de todas las estrategias de marketing y debe poder expresar sus ideas y opiniones, y ser respondidas.

Con toda esta información, lo que se puede deducir claramente es que el marketing actual se centra en las necesidades y deseos del consumidor. Ya no se trata de impactar o llegar a él de forma indiscriminada, sino de escucharle y adaptarse a lo que demanda.

Por ello, el marketing no debe ser entendido como una agrupación de técnicas simplemente, sino como una filosofía o manera de trabajar que debe influenciar a todas las áreas de una compañía.

Además, marketing y ventas no deben trabajar de forma aislada. Sino

que son dos áreas que se deben entender como una sola y trabajar de forma muy entrelazada.

### **Estrategia De Marketing**

Para Kotler (2004) las estrategias de marketing son imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas. De esa forma se obtiene una cuota más amplia de participación en el mercado, lo que permite enfrentar de una mejor manera a los segmentos de alta competencia.

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). Espinosa (2012).

En este sentido, para aumentar las ventas se debe empezar siempre por comprender que tus clientes y prospectos, donde no buscan a alguien que les venda, sino a alguien que les ayude. Por lo tanto, para proporcionar contenido y ofertas de valor que verdaderamente respondan a las necesidades e intereses de los clientes será clave para iniciar una conversación mucho más empática con los retos y necesidades de los clientes y que aporten a las etapas finales del cierre.

Partiendo de ahí es posible poner en marcha las diferentes estrategias de marketing y conceptos que pueden ayudar a seleccionar la más adecuada de acuerdo a la marca, el producto o servicio, a continuación se describen:

## - **Branding:**

Antonella Catucci (2017) hace referencia al “proceso por el cual se crea y comunica una marca por medios digitales”. En este sentido se presenta como una adaptación al mundo virtual en el que está inmersa la sociedad y aprovecha las ventajas y oportunidades que este presenta. Uno de los grandes diferenciadores que tiene este tipo de estrategia de branding digital es la forma en la que la marca es presentada y el tipo de interacción que esto permite con los clientes/ usuarios.

Antes de que internet y las redes sociales se convirtieran en lo que son ahora, las marcas optaban por la elección de medios masivos, tales como televisión, radios y periódicos. Estos medios de comunicación cumplen con el objetivo de llevar al público ciertos productos o servicios, pero, al no tener un control, una forma de medición concreta sobre quién verá la publicidad, se veían obligados a cumplir ciertos requisitos que volvieran el mensaje transmitido apto para cualquier público.

Según el autor y emprendedor **Seth Godin**: “La marca es el conjunto de expectativas, recuerdos, historias y asociaciones que provocan que el consumidor se decida por un producto o servicio en vez de otro”. Lo que significa que el Branding es todo lo que haces para influir activamente en esas decisiones.

## **Impulso de Ventas**

Para García (2011) las ventas son considerada como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. (p. 12).

Por este motivo, las ventas se presentan como la relación que está



estrechamente relacionada con la compra, inclusive, se puede decir que es su contra parte ya que esta consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado por un consumidor. Donde, la dependencia de la venta hacia un mercado prospero la convierte en un proceso en constante movimiento y expansión, ya que la presencia de un producto en el campo de interés marca el impacto de este en el consumidor. Por lo tanto, la venta es un proceso de complejidad social, ya que las estrategias van dirigidas directamente a un cumulo de personas configuradas como clientes, por lo que la empresa que produce el bien o el servicio debe concentrarse no solo en vender el producto, sino también de hacer un correcto uso de la publicidad a fin de agradarle al consumidor y más aun, mantenerlo fiel al producto que se desea vender.

Teniendo en cuenta si da mejores resultados a la hora de vender, ya que la producción se hace más elevada ya que se tienen los clientes fidelizados a la marca. El establecimiento de un producto en un mercado versátil se fundamenta en un principio básico de innovación, este se contrae con la idea precisa de ser la marca más recién e innovadora del mercado con tal de agradar a la mayor cantidad de estratos posibles. Todos estos procesos en los que se vincula la compra y la venta son manejados por el marketing, mercado o mercadotecnia, cualquiera es la misma. También, las ventas constituyen la base sobre la que se sustentan los negocios. Sin ventas, una empresa está destinada a la desaparición. Sin embargo, vender se ha convertido en una acción sumamente complicada en el contexto socioeconómico de hoy en día.

Establecer e implementar la estrategia de marketing Branding para impulsar las ventas de forma adecuada de una empresa para alcanzar la competitividad, efectiva, globalización y digitalización de los productos, con la finalidad de captar clientes y generar un flujo constante de ventas que

permitan la supervivencia y el crecimiento empresarial. Sin alguna duda, las ventas son una carrera de fondo, es decir, lo que funcionó hace unos años atrás, hoy en día ya está obsoleto y no produce resultados. Es por ello, que aprovechando la expansión de Internet y las nuevas tecnologías se han cambiado la forma en la que las empresas hacen negocios abriendo nuevos canales de comunicación y venta con el cliente. Sin embargo, la clave para triunfar reside en un equilibrio entre las estrategias tradicionales y técnicas para aumentar las ventas, captar nuevos clientes y guiar a la empresa por el camino del éxito de forma innovadora.

## **BASES LEGALES**

Todo trabajo de investigación se enmarca dentro un marco legal, que permite darle un sustento jurídico al mismo, basándose en las Leyes. Según Villafranca (2002) “Las bases legales no son más que se leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto” (P. 78) El cual explica que las bases legales son leyes, reglamentos y normas necesarias en algunas investigaciones cuyo tema así lo amerite.

Por lo tanto, las referencias legales que conforman una serie de obligaciones para las organizaciones que comercializan alimentos y para aquellas implicadas en el uso del marketing. A continuación se citan las leyes que fundamentan esta investigación:

**Constitución de la República Bolivariana de Venezuela** Gaceta Oficial No 36.860 del 30 de Diciembre de 1999 establece que:

### **CAPÍTULO VII, De los derechos económicos. Artículo 112:**

“Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente y

otras de interés social. El Estado proveerá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad del trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país”.

Este artículo hace referencia a las empresas privadas encargadas de ofrecer productos y servicios a la población, es decir, el Bodegón La Molicarne 2018, C.A. tiene libertad de trabajo para desarrollarse dentro del mercado nacional. De igual forma el artículo 117 plantea que:

“Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada 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, 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 sanciones correspondientes por violación de estos derechos”.

De tal manera, que la empresa del Bodegón La Molicarne 2018, C.A. se encargará de garantizarle a sus clientes productos de calidad y dignos para el consumidor.

## **LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL**

Caracas, lunes 10 de diciembre de 1956, Número 25.227SECCION I

De las marcas comerciales, Artículo 27:

“Bajo la denominación de marca comercial se comprende todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyenda y cualquiera otra señal que revista novedad, usados por una persona natural o jurídica para distinguir los artículos que produce, aquéllos con los cuales comercia o su propia empresa. La marca que tiene por objeto distinguir una empresa, negocio, explotación o establecimiento mercantil, industrial, agrícola o minero, se

llama denominación comercial. Lema comercial es la marca que consiste en una palabra, frase o leyenda utilizada por un industrial, comerciante o agricultor, como complemento de una marca o denominación comercial”.

Este artículo se refiere a cómo la empresa comercializa un producto bajo su nombre u otro, funcionando como distinción del producto dentro del rubro al que pertenece. En el caso del Bodegón La Molicarne 2018 C.A, comercializara productos de las empresas tales como el Matadero El Turpial C.A. y Los Llanos C.A. entre otros.

## SECCIÓN II De las Marcas

Artículo 70: promueve toda persona natural o jurídica podrá obtener el registro de cualquiera marca, cumpliendo previamente los requisitos establecidos en la presente Ley.

El artículo 70 hace referencia a que cualquier persona natural puede ser dueño de cualquier marca comercial, siempre y cuando cumpla las normas y leyes dispuestas en esta ley. Siendo el Bodegón La Molicarne 2018 C.A una empresa establecida y registrada.

## LEY SOBRE EL DERECHO DE AUTOR

Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinario del 1° de octubre de 1993

Artículo 1 manifiesta que:

“Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre las obras del ingenio de carácter creador, ya sea de índole literaria, científica o artística, cual es quiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino. Los derechos reconocidos en esta Ley son independientes de la propiedad del objeto material en el cual esté incorporada la obra y no están sometidos al cumplimiento de ninguna formalidad. Quedan también protegidos los derechos conexos a que se refiere el Título IV de esta Ley”.

Esta ley define los derechos que tienen una persona o empresa que tenga autoría sobre algún manifiesto de su marca, con finalidad de ser utilizado como publicidad en el medio digital de Redes Sociales.

Artículo 2 dice:

Se consideran comprendidas entre las obras del ingenio a que se refiere el artículo anterior, especialmente las siguientes: los libros, folletos y otros escritos literarios, artísticos y científicos, incluidos los programas de computación, así como su documentación técnica y manuales de uso; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático - musicales, las obras coreográficas y pantomímicas cuyo movimiento escénico se haya fijado por escrito o en otra forma; las composiciones musicales con o sin palabras; las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, grabado o litografía; las obras de arte aplicado, que no sean meros modelos y dibujos industriales y cartas geográficas; los planos, obras plásticas y croquis relativos a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias; y, en fin, toda producción literaria, científica o artística susceptible de ser divulgada o publicada por cualquier medio o procedimiento.

Dicho artículo tiene como finalidad realizar estrategias de Marketing (Branding), para dar publicidad a una marca, con la finalidad de comunicar un mensaje de forma que llame la atención de los potenciales clientes, las estrategias de marketing para el Bodegón La Molicarne 2018 C.A., sería una creación protegida por la ley para evitar copias del contenido.

Artículo 6:

Se considera creada la obra, independientemente de su divulgación o publicación, por el solo hecho de la realización del pensamiento del autor, aunque la obra sea inconclusa. La obra se estima divulgada cuando se ha hecho accesible al público por cualquier medio o procedimiento. Se entiende por obra publicada

la que ha sido reproducida en forma material y puesta a disposición del público en un número de ejemplares suficientes para que se tome conocimiento de ella.

El artículo número 6 plantea que la Ley de Derechos de Autor explica que, aunque el desarrollo de alguna idea o la puesta en marcha de algún pensamiento que haya pasado por un proceso creativo no se cumpla, de igual manera no puede ser reproducido sin permiso del autor o copiados

## **CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA EN VENEZUELA**

CAPITULO I Reg. N° 5949 de 30 de marzo de 2004 Respecto al Individuo, la Familia, la Religión y las Leyes

Artículo 1: Toda expresión publicitaria debe respetar la dignidad del individuo, la integridad del núcleo familiar, el interés nacional, las autoridades constitucionales, las instituciones públicas y privadas, los símbolos nacionales, los forjadores de la nacionalidad y los países que integran la comunidad mundial.

Para la realización del presente proyecto, el Código de Ética Publicitaria es una herramienta indispensable para el desarrollo de la propuesta, cualquier trabajo con fines publicitarios debe fundamentarse a las reglas de la ética para no quebrar con la integridad profesional de la persona que la realiza, ni perjudicar a la empresa.

Artículo 2: plantea “La publicidad, en cualquiera de sus expresiones, no debe estimular, favorecer, enaltecer o inducir a ningún tipo de actividad ilegal o que lesione la moral y las buenas costumbres generalmente aceptadas como normas de conducta”.

Atendiendo a las labores y los fines de la publicidad, para EL Bodegón La Molicarne 2018 C.A en el desarrollo de Branding como estrategias en Marketing, dentro de su contenido no puede estar reflejado

ningún tipo de contenido visual que pueda llegar a insinuar una actividad ilegal, que atente en contra de la moral y las buenas costumbres de la sociedad venezolana.

### **Definición De Términos Básicos**

Con la finalidad de facilitar la comprensión de algunos términos utilizados en este estudio, se incluye a continuación la definición de varios conceptos importantes.

**Branding:** es un enfoque y una metodología de trabajo que pone a la marca en el centro de todas las actuaciones.

**Competencia:** Grado de rivalidad existente entre la concurrencia de un mercado que persigue vender sus productos al mejor precio posible o, al menos, al que logra el equilibrio a partir de sus cualidades y su cobertura de costes.

**Cliente:** Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

**Empresa:** Es una entidad que obtiene ciertas ventajas de mercadotecnia, producción, investigación y desarrollo al establecerse en lugares estratégicos, y que satisface las necesidades de los clientes.

**Estrategia:** determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas.

**Marketing:** es un sistema total de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

**Satisfacción del cliente:** Es la evaluación de un servicio específico proporcionado a un cliente. (Sartre, 2009)

**Ventas:** La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que

genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. (Fischer y Espejo, 2011 p.55).

## **SISTEMA DE VARIABLES**

El sistema variables representan a los elementos, factores o términos que puedan asumir diferentes valores, cada vez que son examinados, o que reflejan distintas manifestaciones según sea el contexto en el que se presentan. Sin embargo, es necesario que el investigador consulte en las fuentes correspondientes sobre estas características o propiedades, para que pueda identificar con precisión las variables de interés de su investigación, ya que esto le permitirá seleccionar con mayor facilidad las técnicas de registro y medición.

Según Arias (2006) define la “Variable como una característica o cualidad, magnitud o cantidad, que pueda sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición manipulación o control en una investigación”. (p 57). Donde, las variables se clasifican según su capacidad o nivel en que permitan medir los objetos, es decir, dependiendo de sus propias características o propiedades, según su función en una relación causal, pueden ser:

**Variable Independiente:** Es la variable que antecede a un variable dependiente, la que se presenta como causa y condición de la variable dependiente, es decir, son las condiciones manipuladas por el investigador a fin de producir ciertos efectos.

**Variable Dependiente:** Es la variable que se presenta como consecuencia de una variable antecedente. Es decir, que es el efecto producido por la variable que se considera independiente, la cual es manejada por el investigador.



## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Es el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, en dimensiones e indicadores. Según Márquez (1996) la operacionalización “consiste en identificar y definir de manera clara las variables, en donde el investigador analiza los factores que están inmersos en la investigación” (p. 110)

Por otro lado, dice que la definición más sencilla de variable es la referida a la capacidad que tienen los objetos y cosas de modificar su estado actual. Partiendo de lo anterior expuesto, las variables de la presente investigación son las siguientes:

- **Variable Independiente:** Estrategias de marketing.
- **Variable Dependiente:** Impulso de las ventas.

La operacionalización de una variable, por lo general se representa en cuadros. Una vez concluidas el proceso de operacionalización, se elabora el cuadro de variable, dimensiones e indicadores, el cual se presenta a continuación:

### Cuadro N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Objetivo General: Aplicar estrategia de marketing Branding para el impulso de las ventas en Bodegón “La Molicarne 2018”  
C.A, Barinas Estado Barinas.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>Independiente:</b> Estrategia de marketing	Son imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas. Kotler (2004).	Implementar tecnología acorde a la necesidad y beneficio de la empresa.	Tipos de estrategias marketing.	- Marketing digital u online. - Marketing directo. - Herramientas de Marketing para Instagram.	
			Estrategias que ofrecen el marketing digital u online.	- Marketing en las redes sociales. - Videos marketing - Mobile marketing.	
			Ventajas del marketing digital u online.	- Resultados medibles - Inmediatez - Alcance ampliado. - Fidelización - Rentabilidad.	
<b>Dependiente:</b> Impulso de las ventas	Las ventas son consideradas como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. García (2011)	Mejorar las ventas a través de estrategias que ayuden al crecimiento comercial.	Ventas.	- Conceptualización	
			Técnicas para aumentar las ventas.	- Vender soluciones al cliente. - Uso de nuevas tecnologías. - Definir un mensaje de venta. - Ventas telefónicas. - Marketing de fidelización.	

Fuente: Wilmary y Naylis (2023)

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Según Hernández (2001), el marco metodológico tiene como finalidad señalar la metodología de la investigación para cada una de sus etapas, diseño, recolección, procesamiento y análisis de los datos y la confiabilidad de los resultados obtenidos (p. 128).

Por lo tanto, este capítulo señala el tipo y diseño de investigación, identificación de la población y muestra, el instrumento de recolección de información con los respectivos índices de validez y confiabilidad, análisis, interpretación y presentación de la información.

#### **Naturaleza de la Investigación**

La presente investigación se enmarca en un modelo Cuantitativo el cual según Arias (2006), “es el nivel de investigación referido al grado y profundidad que aborda un fenómeno u objeto de estudio para medirlo de acuerdo al enfoque utilizado por el investigador” (p. 22).

Por lo tanto, el trabajo de investigación está respaldado bajo una metodología cuantitativa que permite examinar los resultados de forma científica o más específicamente de manera numérica, generalmente con ayuda de los procedimientos estadísticos.

#### **Tipo de la Investigación**

La investigación se caracteriza por ser de tipo descriptiva, sustentada

con una investigación de campo y documental, ya que se plantea la estrategia de marketing Branding que pueden ser utilizadas para impulsar las ventas en Bodegón “La Molicarne 2018” C.A. En este de tipo de investigación se trata de obtener información para describir el comportamiento de determinados fenómenos.

El Manual de Trabajo de Grado de la Universidad Fermín Toro (2001) define la investigación de campo con carácter descriptivo:

Como la forma de indicar lo que es. Se interesa por las condiciones o relaciones existentes; las prácticas que predominan, las creencias y actitudes, los procesos que suceden o las tendencias que están desarrollándose. Dentro de ésta se distinguen: Estudios de casos, encuestas, estudios de tipo evaluativo, análisis de tendencias, estudios de correlación y otros (p. 11).

De acuerdo a la definición antes mencionada, la presente investigación permitirá conocer y aplicar qué estrategia de marketing Branding sea la más indicada para incrementar las ventas en Bodegón “La Molicarne 2018” C.A, para lograr un cambio favorable para dicha empresa.

### **Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación constituye un plan estratégico que concibe todo autor para abordar el problema y darle respuesta a los objetivos que se han planteado. Para tal efecto, Márquez (2004), interpreta el diseño de investigación como “el conjunto de estrategias que ejecutará el investigador a lo largo del proceso, para obtener los resultados” (p. 41).

En esta investigación se utilizó una modalidad de campo, el autor Hernández (2003) señala que “facilita el análisis sistemático de los hechos que se investigan en el mismo contexto donde se producen” (p. 14). Con el propósito ya sea de describirlos, intérpretalos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su

ocurrencia. De igual forma las Normas para la Elaboración y Presentación de los Trabajos de Grado para la Especialización, Maestría y Doctorado de la Universidad Fermín Toro. (2001), define la investigación documental:

Como el estudio de problemas, con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del autor. (p. 13).

En este sentido, se realizó la revisión de fuentes documentales como trabajos de investigación, textos y tesis que coinciden o se relacionan con el presente trabajo, además de bibliografías y documentos que permiten sustentar teóricamente la investigación planteada.

## **Población y Muestra**

### **Población**

El autor Arias (2006) define a la población como el “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivos las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81).

Al respecto, la población en estudio son individuos que poseen característica o evento similares a la hora de ser estudiados, las cuales se puede obtener alguna información.

En este sentido, la población de esta investigación está constituida por 6 personas distribuidas de la siguiente manera: uno (1) administrador; dos (2) carniceros; uno (1) logística; uno (1) Cajero y uno (1) de mantenimiento.

## Muestra

La muestra según Rangel (2001) “es una porción representativa del universo, la cual debe poseer un conjunto de características, de forma que a partir de su estudio se pueda extraer conclusiones y generalizaciones respecto a la población total” (p. 68). De acuerdo a lo señalado por el autor, la muestra se toma dependiendo del número de persona que está relacionado con el tema que se está investigando.

Por lo tanto, se puede decir que la muestra es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad de dicho producto. En este sentido, la muestra no se va a seleccionar como tal porque la población es pequeña y se involucrarán todos.

## Población y Muestra

### Cuadro Nº 2.

<b>PERSONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>
Administradores	01
Carnicero	02
Logística	01
Cajero	01
Mantenimiento	01
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>

**FUENTE:** Nómina del personal Bodegón “La Molicarne 2018 “C.A

## Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

La técnica es el procedimiento o forma particular de obtener datos o

información y el instrumento va hacer cualquier recurso, dispositivo o formato que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información. Según Hurtado (2000) la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos “implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.” (p. 164).

Por lo tanto, la elección de técnicas e instrumentos para la recolección de los datos debe estar en función de las características del estudio que se pretenda realizar. En este sentido, la técnica a utilizar en esta investigación es la encuesta, porque se considera que esta permite recoger la información requerida en forma indirecta y el análisis documental.

La encuesta tiene como propósito obtener información relativa a las características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos, de interrogación y registro de datos. El cuestionario es una modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas.

De acuerdo a lo antes mencionado, se resalta la encuesta, donde se elaborara un cuestionario de forma dicotómica, es decir, para el personal que labora en el Bodegón “La Molicarne 2018” C.A., el cual permitirá evaluar y precisar el comportamiento de las variables en estudio. Dicho cuestionario está formado por dieciocho (18) ítems, cuya evaluación se rige de acuerdo a la escala de Lickert, con dos alternativas (Si – No) de acuerdo a las informaciones bibliográficas y validadas por juicios de expertos.

En definitiva, el instrumento de recolección de datos aportará toda la información requerida para dar respuesta a los objetivos de la investigación, guardando relación con las variables de la investigación para conocer la realidad del objeto de estudio.

## VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

### Validación

La validez del contenido se concibe como un proceso que permite detectar si el instrumento confeccionado mide lo que se pretende medir, es decir, si responden a los objetivos de la investigación, En este sentido, Briones (2005), hace referencia a la validez como “el grado de consistencia, confiabilidad que debe tener un instrumento de medición para que realmente mida lo que pretende medir” (p. 59).

Por lo tanto, para verificar la validez del instrumento es revisado por expertos antes de ser aplicado, para su respectiva corrección siempre y cuando sea necesario esto con la finalidad de validar el contenido del cuestionario, mediante tres (3) expertos en conocimientos metodológicos y teóricos. Donde, los expertos sugieren sus recomendaciones una vez que hayan revisado el instrumento para así realizar sus respectivas correcciones antes de aplicarlo.

### Confiabilidad

La confiabilidad, según Hernández, Fernández y Baptista (2006) se “refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto produce iguales resultados” (p. 21). Para establecer la confiabilidad del instrumento la prueba piloto es la recomendable, respecto a esto el autor Brito (1992) señala que:

Consiste en poner en prueba las técnicas o instrumentos de investigación a utilizar, se requiere con rigurosidad, en el caso de la utilización de instrumentos no estandarizados. Es decir, cuando el investigador tiene que elaborar instrumentos de recolección de datos apropiados a lo que pretende lograr (p. 32)

En este sentido, el procedimiento a emplear para determinar la



confiabilidad del instrumento es mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach, para el autor Sabino (2002) se requiere de “una sola aplicación y sus resultados luego de aplicada la fórmula, produce valores que oscilan entre cero (0) y uno (1)” (p.43).

Es decir, que el coeficiente Alfa de Cronbach, es una técnica que permite establecer el nivel de confiabilidad junto con la validez, por lo que son un requisito de la escala Lickert. A partir de las varianzas, el Alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{k}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{St^2} \right]$$

Dónde:

K = es el número de ítem del cuestionario.

$S_i^2$  = varianza por cada ítem.

$St^2$  = varianza total de los ítems.

Es importante destacar que este tipo de prueba es aplicada a instrumentos de tipo cerrados, con alternativas de respuestas dicotómicas.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de la aplicación de un instrumento de recolección de información, el cual se aplicó al personal que labora en el Bodegón “La Molicarne” 2018 C.A., los cuales formaron parte de la muestra, siendo la última etapa del proceso de investigación, donde se procede mediante el tratamiento correspondiente para el análisis del mismo, por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones y recomendaciones a las que llegara presente investigación.

Por lo tanto, el propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuestas a los objetivos de la investigación. Donde, la interpretación se refiere a un aspecto especial del análisis, su objetivo según el autor Selltiz (1970) es “buscar un significado más amplio a las respuestas mediante el enlace con otros conocimientos disponibles” (p.67).

En este sentido, va a permitir la definición y clarificación de los conceptos, las relaciones entre éstos y los hechos de la investigación. También, mostrara la percepción que tienen los empleados de Bodegón “La Molicarne” 2018 C.A., en relación a las estrategias de marketing digital u online, visualizando a su vez, como influye estas en el impulso de las ventas.

A partir de los resultados obtenidos en el presente estudio, se disponen en forma ordenada a través de tablas estadísticas descriptivas basadas en frecuencias y graficas de pastel de acuerdo a las opciones, para luego realizar el análisis en forma porcentual de las respuestas obtenidas, tomando en cuenta la frecuencia de las respuestas emitidas a cada uno de los ítems

presentados. Es decir, se describirá las características más resaltantes, relacionándolas con los aspectos teóricos que servirán de base al estudio y haciendo influencia sobre los resultados obtenidos.

A continuación se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos del instrumento aplicado, en esta ocasión de un cuestionario constituido por dieciocho (18) ítems, con dos alternativas, aplicado a una población finita de seis (6) personas que laboran en Bodegón “La Molicarne” 2018 C.A., manteniendo el orden de las preguntas del instrumento.

**Variable:** Estrategia de marketing

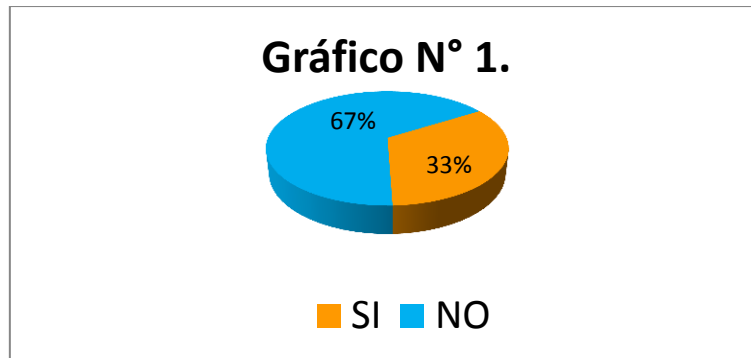
**Dimensión:** Tipos de estrategias de marketing.

**Ítem N° 1.** Considera usted que la empresa ha aplicado alguna vez estrategias de Marketing digital para promover los productos y servicios que ofrecen a los clientes.

**Cuadro N° 3** Distribución de la opinión de los trabajadores de Bodegón La Molicarne C.A en relación al indicador marketing digital.

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	2	33%
NO	4	67%
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del cuadro número 3 se puede observar que cuatro (4) trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A., que representan el 67% opinaron que la empresa no ha aplicado estrategias de marketing digital para promover los productos y servicios que ofrecen y dos (2) equivalente a un 33% manifestaron que si se han aplicado. Lo que significa que la mayoría de los trabajadores no tienen conocimiento de que se haya aplicado estrategias de marketing digital en la empresa.

Los autores Kotler, Bowen y Makens (2004) definen el marketing digital “como la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales” (p. 129). Por ello es importante poseer conocimientos de este tema, ya que el marketing digital tiene la ventaja de ser muy eficaz y rápido para llegar a los consumidores.

**Variable:** Estrategia de marketing

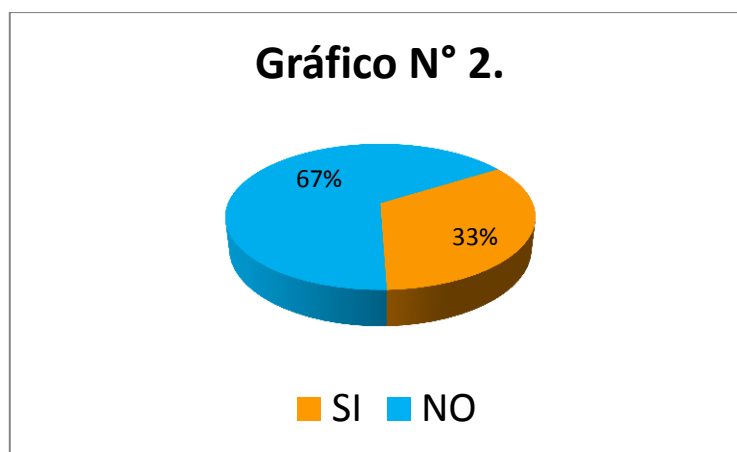
**Dimensión:** Tipos de estrategias de marketing.

**Ítem N° 2.** Utiliza usted alguna estrategia directa de marketing para promover y vender los productos.

**Cuadro N° 4** Distribución de la opinión de los trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A. en relación al indicador marketing directo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	33%
NO	4	67%
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



**Interpretación:** Los resultados obtenidos en el cuadro número 4 refleja que cuatro (4) trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A., representado en un 67% opinaron que no utilizan alguna estrategia directa de marketing para promover y vender los productos y dos (2) que es un 33% manifestaron que si se han utilizado. En relación la mayoría de los trabajadores no han utilizado una estrategia de marketing directa en la empresa, lo que trae desventaja en la promoción de los productos.

En relación, los autores Kotler y Armstrong (2006), manifiestan que el marketing directo “es la conexión directa con los consumidores de forma individual seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes” (p. 534). Es decir, el marketing directo se puede visualizar como un canal que no incluye intermediarios y a través de la mezcla de comunicaciones directa de marketing que utiliza para comunicarse con los consumidores.

**Variable:** Estrategia de marketing

**Dimensión:** Tipos de estrategias de marketing.

**Ítem N° 3.** Realiza usted campañas publicitarias de los productos de forma viral como estrategia de marketing.

**Cuadro N° 5** Distribución de la opinión de los trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A. en relación al indicador marketing viral.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	00%
NO	06	100%
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



**Interpretación:** De acuerdo al cuadro número 5 se observa que el 100% de los trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A., no saben realizar campañas publicitarias de los productos de forma viral como una estrategia de marketing. Lo que requiere un aprendizaje en dicha estrategia para obtener mejores beneficios para la empresa.

En este sentido, el marketing viral como estrategia publicitaria en las empresas, permite dar a conocer los productos y servicios al mercado del consumidor por medio de la utilización principalmente de Internet, logrando con esto una reducción en los costos de promoción y publicidad que se lleva a cabo por medio del marketing habitual. También permite a las pequeñas empresas o empresas de reciente creación dar a conocer sus productos a sus posibles clientes y consumidores a un bajo costo y sin la necesidad de contar con un gran capital para invertir en promoción.

**Variable:** Estrategia de marketing

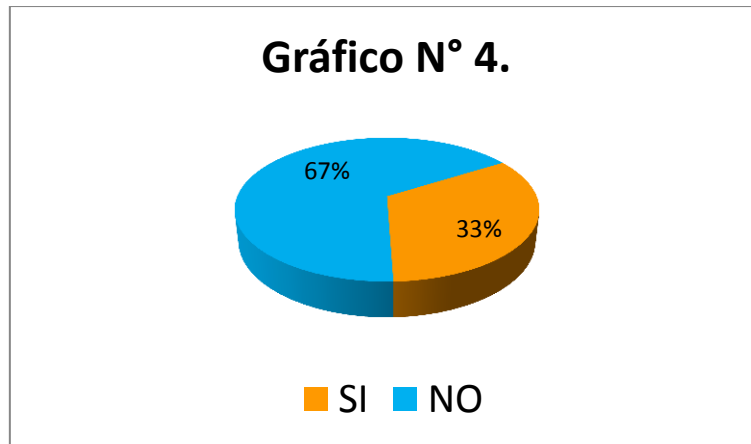
**Dimensión:** Tipos de estrategias de marketing.

**Ítem N° 4.** Utiliza usted el Instagram como una herramienta de marketing para promover los productos de la empresa.

**Cuadro N° 6** Distribución de la opinión de los trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A. en relación al indicador herramientas de marketing para Instagram.

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	2	33%
NO	4	67%
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



**Interpretación:** Respecto al cuadro número 6 refleja que cuatro (4) trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A., equivalente a un 67% opinaron que no utilizan el Instagram como una herramienta de marketing para promover los productos de la empresa y dos (2) que es un 33% manifestaron que si lo han utilizado. En relación la mayoría de los trabajadores no utilizan el Instagram como estrategia de marketing para el aprovechamiento en la empresa.

Hay que tener en cuenta que el Instagram como herramienta de marketing es una de las redes más visuales, así que contar con una imagen cuidada es imprescindible. Los autores Amanquez y Perchik (2021) manifiestan que el “Instagram es la red social más elegida por las Pymes para el accionar de sus estrategias de marketing. Es un espacio donde las empresas ofrecen sus productos y servicios a sus clientes e intentan incrementar sus ventas por esa vía. (p. 221).

**Variable:** Estrategia de marketing

**Dimensión:** Estrategias que ofrecen el marketing digital u online.

**Ítem N° 5.** Implementa usted estrategias de marketing a través de las redes sociales para atraer la atención del cliente.

**Cuadro N° 7** Distribución de la opinión de los trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A. en relación al indicador marketing en las redes sociales.



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	33%
NO	4	67%
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



**Interpretación:** En relación al cuadro número 7 se observa que cuatro (4) trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A., representado en un 67% opinaron que no implementan estrategias de marketing a través de las redes sociales para atraer la atención del cliente y dos (2), un 33% manifestaron que si lo implementan en algunas ocasiones. En este sentido, desaprovechan las ventajas que proporcionan el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital.

De acuerdo a lo expresado, los autores Kotkler, Bowen y Makens (2004) indican que “las redes sociales y otros medios de tecnologías de información han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión” (p. 134).

**Variable:** Estrategia de marketing

**Dimensión:** Estrategias que ofrecen el marketing digital u online.

**Ítem N° 6.** Ha utilizado usted medios publicitarios como el video para la promoción de los productos.

**Cuadro N° 8** Distribución de la opinión de los trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A. en relación al indicador videos marketing.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	33%
NO	4	67%
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



**Interpretación:** En cuanto al cuadro número 8 se evidencia que cuatro (4) trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A., representado en un 67% opinaron que no utilizan medios publicitarios como el video para la promoción de los productos y dos (2), un 33% manifestaron que si lo usan. Se puede decir que el video es una de las tendencias clave de los últimos años, porque el formato audiovisual es una herramienta muy versátil, no solo para el entretenimiento sino para aumentar el flujo de ventas.

En vista, que el contenido en video gusta, atrae más al cliente, es fácil y rápido de consumir, no requiere ningún esfuerzo, es entretenido y aporta

valor. Pero además, es súper efectivo para todo tipo de negocios y actúa como trampolín acelera el camino hacia las metas de la empresa.

**Variable:** Estrategia de marketing

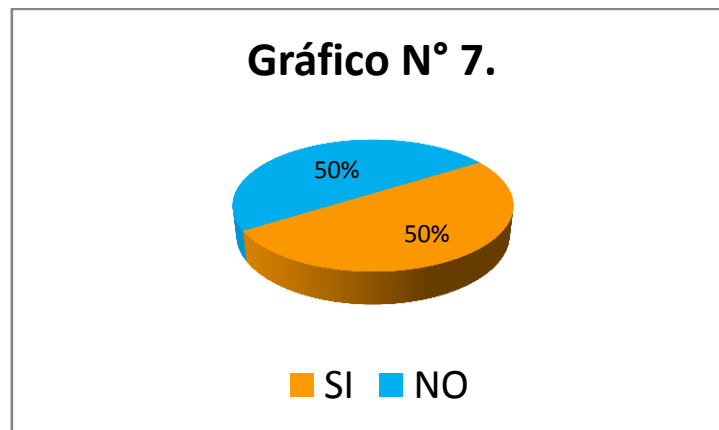
**Dimensión:** Estrategias que ofrecen el marketing digital u online.

**Ítem N° 7.** Considera usted que ofrecer un buen servicio telefónico puede promover los productos para fomentar el crecimiento de la empresa.

**Cuadro N° 9** Distribución de la opinión de los trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A. en relación al indicador Mobile marketing.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	50%
NO	3	50%
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



**Interpretación:** En el cuadro número 9 se puede observar en los resultados que tres (3) trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A., representado en un 50% manifestaron que el uso del servicio telefónico si puede promover los productos para fomentar el crecimiento de la empresa, de igual forma el 50% restante no está de acuerdo que sea beneficioso para la empresa.

Los autores Swayne y Dodds (2015) definen al Mobile marketing “como una estrategia que permite a las compañías comunicarse directamente con los consumidores, aprovechando su conexión a los dispositivos móviles, siendo determinante el marketing por ubicación” (p. 243). Por lo tanto, el Mobile marketing como estrategia fortalece cada vez más, por causas naturales en esta disciplina, desde mayor número de usuarios de teléfono móvil (Smartphone), facilidad en la conectividad móvil e interacción efectiva mediante redes sociales.

**Variable:** Estrategia de marketing.

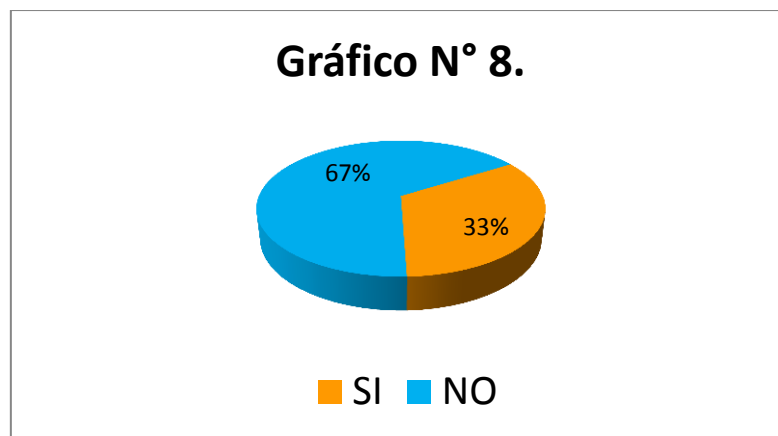
**Dimensión:** Ventajas del marketing digital u online.

**Ítem N° 8.** Conoce usted si el marketing digital permite llevar un control de los resultados obtenidos de las ventas.

**Cuadro N° 10** Distribución de la opinión de los trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A. en relación al indicador resultados medibles.

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	2	33%
NO	4	67%
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



**Interpretación:** Los resultados obtenidos en el cuadro número 10 se observa que cuatro (4) trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A., representado en un 67% opinaron que no conocen si el marketing digital permita llevar un control de los resultados obtenidos de las ventas y dos (2), que es un 33% manifestaron que si se puede llevar dicho registro ya que estos son medibles. Hay que considerar que el éxito del marketing digital se estipula en la capacidad de medir, en tiempo real, cada resultado. Cada paso dado dentro de una estrategia online puede ser acompañado y analizado.

**Variable:** Estrategia de marketing.

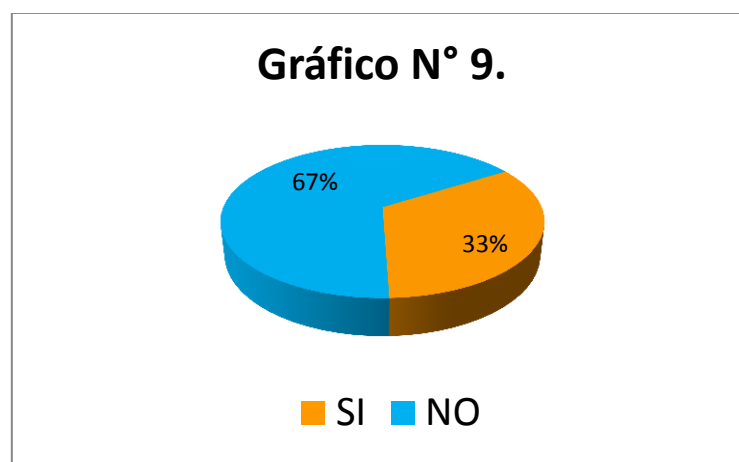
**Dimensión:** Ventajas del marketing digital u online.

**Ítem N° 9.** Considera usted que el marketing digital puede corregir de forma inmediata las acciones incorrectas al momento de promocionar los productos.

**Cuadro N° 11** Distribución de la opinión de los trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A. en relación al indicador inmediatez.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	17%
NO	5	83%
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



**Interpretación:** Se puede apreciar en el cuadro número 11 que cinco (5) trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A., que representa un 83% opinaron que no consideran que el marketing digital puede corregir de forma inmediata las acciones incorrectas al momento de promocionar los productos y uno (1), que es el 17% considera que si se puede corregir de forma inmediata algún error que se presente a través del marketing digital.

Al no conocer las ventajas que ofrece el marketing digital a las empresas, se pierde grandes oportunidades ya que esta permite tener datos del uso del visitante en el sistema de comentarios en la web, además, registra que blogs, artículos que ha leído el visitante, todo esto para rastrear el uso de servicios prestados. La necesidad de prestar inmediatez y facilidad a los usuarios supone una enorme presión en la elección de empresas de mensajería y transporte convirtiéndose la logística en un aspecto fundamental.

**Variable:** Estrategia de marketing.

**Dimensión:** Ventajas del marketing digital u online.

**Ítem N° 10.** Cree usted que el marketing digital puede abarcar más territorio para promocionar los productos de la empresa.

**Cuadro N° 12** Distribución de la opinión de los trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A. en relación al indicador alcance ampliado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	33%
NO	4	67%
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro número 12 se observa que cuatro (4) trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A., representado en un 67% opinaron que no consideran que a través del marketing digital se pueda abarcar más territorio para promocionar los productos de la empresa, mientras que dos (2) que ocupa el 33% si están de acuerdo que esta ventaja si beneficie a la empresa. En vista que el marketing digital puede abarcar nuevos mercados con facilidad y comercializar globalmente sus productos.

**Variable:** Estrategia de marketing.

**Dimensión:** Ventajas del marketing digital u online.

**Ítem N° 11.** Considera usted que ofrecer un buen servicio y productos de calidad al cliente permite la fidelización con la empresa.

**Cuadro N° 13** Distribución de la opinión de los trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A. en relación al indicador fidelización.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	50%
NO	3	50%
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



**Interpretación:** En el cuadro número 13 se puede observar en los resultados que tres (3) trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A., representado en un 50% manifestaron que el que al ofrecer un buen servicio y productos de calidad al cliente se logra mantener la fidelización con la empresa, de igual forma el 50% restante no está de acuerdo que sea así.

Lo que significa, que interactuar con los clientes con regularidad es una muestra de buena confianza para otros clientes. Además el compartir contenidos que le gusta al público, tienes más probabilidades de conseguir



transformar a los consumidores en ser leales a la marca.

**Variable:** Estrategia de marketing.

**Dimensión:** Ventajas del marketing digital u online.

**Ítem N° 12.** Cree usted que la utilización de marketing digital es rentable para la empresa.

**Cuadro N° 14** Distribución de la opinión de los trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A. en relación al indicador rentabilidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	50%
NO	3	50%
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



**Interpretación:** En el cuadro número 12 se puede observar en los resultados que tres (3) trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A., representado en un 50% manifestaron que la utilización de marketing digital es rentable para la empresa, de igual forma el tres (3) que significa el 50% restante no le parece rentable para la empresa.

Teniendo en cuenta que la utilización de las técnicas de Marketing Digital para promocionar los productos y servicios de la empresa, se minimizan notablemente los costos de inversión, implicando un ahorro importante que incluso puede ser destinado como parte de los beneficios para los trabajadores, es decir, con menor inversión es posible obtener mayores resultados.

**Variable:** Impulso de las ventas.

**Dimensión:** Ventas.

**Ítem N° 13.** Implementa usted estrategias de marketing digital para atraer la atención del cliente y así aumentar las ventas de los productos.

**Cuadro N° 15** Distribución de la opinión de los trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A. en relación al indicador conceptualización de venta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	33%
NO	4	67%
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



**Interpretación:** Los resultados obtenidos en el cuadro número 15 se evidencia que cuatro (4) trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A., representado en un 67% manifestaron que no se implementa estrategias de marketing digital para atraer la atención del cliente y poder aumentar las ventas de los productos, sin embargo dos (2) trabajadores que representan el 33% respondieron de forma positiva que si implementaban.

Considerando, al autor Herrero (2006) cuando se refiere a la financiación como “el grupo de recursos económicos (sumas de dinero) que la empresa obtiene con la finalidad de realizar inversiones en su ciclo productivo y asumir los costos necesarios, de manera que pueda comercializar sus productos o brindar sus servicios”. En efecto para la empresa resulta factible el implementar nuevas técnicas a fin de incrementar las ventas.

**Variable:** Impulso de ventas.

**Dimensión:** Técnicas para aumentar las ventas.

**Ítem N° 14.** Cree usted que las estrategias de marketing digital ofrecen soluciones o respuestas a las necesidades del cliente.

**Cuadro N° 16** Distribución de la opinión de los trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A. en relación al indicador vender soluciones al cliente.

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	4	67%
NO	2	33%
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



**Interpretación:** En el cuadro número 16 se obtuvo como resultado que dos (2) trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A., representado en un 33% manifestaron que las estrategias de marketing digital no ofrecen alguna solución y respuesta a las necesidades del cliente, por lo contrario cuatro (4) trabajadores que representan el 67% respondieron de forma positiva que si se puede brindar soluciones al cliente a través del marketing digital.

Por lo tanto, se debe considerar que los consumidores en ocasiones dejan de comprar debido a la mala atención que recibe, es decir debe haber una atención que permita que el cliente se sienta satisfecho, permitiendo que vuelva a comprar y recomiende la atención a otras personas de su entorno más cercano, ayudando así a aumentar las ventas. En la actualidad gran parte de los clientes esperan que las empresas personalicen su experiencia de compra brindándoles información que les ayuden a decidir, mostrándose disponibles para resolver sus dudas y ofreciendo diferentes opciones de entrega.

**Variable:** Impulso de ventas.

**Dimensión:** Técnicas para aumentar las ventas.

**Ítem N° 15.** Considera usted que la utilización de las nuevas tecnologías a través de las redes sociales (Facebook, WhathSapp, Tiktok, Instagram, Blog) pueden lograr aumentar las ventas.

**Cuadro N° 17** Distribución de la opinión de los trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A. en relación al indicador uso de nuevas tecnologías.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	100%
NO	0	00%
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



**Interpretación:** En el cuadro número 17 se observa que todos los seis (06) trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A., representados en un 100% opinaron que la utilización de las nuevas tecnologías a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Tiktok, Instagram, Blog) son de gran importancia para poder lograr aumentar las ventas.

La Factoría (s/f) coincide con los resultados obtenidos, indicando que las nuevas tecnologías son medios digitales que se han convertido en una poderosa herramienta para impulsar nuevos negocios o simplemente para la mejora de la imagen de marca, siempre y cuando las estrategias se realicen de manera correcta. Donde, las redes sociales son una valiosa herramienta para fortalecer la marca y llegar a un público más amplio.

**Variable:** Impulso de ventas.

**Dimensión:** Técnicas para aumentar las ventas.

**Ítem N° 16.** Considera usted que la utilización de un mensaje de venta claro facilita la comunicación con el cliente propiciando un clima de confianza como estrategia hacia la venta.

**Cuadro N° 18** Distribución de la opinión de los trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A. en relación al indicador definir un mensaje de venta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	100%
NO	0	00%
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



**Interpretación:** En el cuadro número 17 se observa que todos los seis (06) trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A., representados en un 100% opinaron que la utilización de un mensaje de venta de forma clara facilita la comunicación con el cliente propiciando así un clima de confianza como estrategia hacia la venta.

En este sentido, los mensajes son piezas claves para el éxito de la gran mayoría de las empresas, por la forma sencilla de transmitir el producto, además, permite que los consumidores compartan con otros potenciales clientes el mensaje de dicha marca. Es decir, permite comunicarse de manera inmediata con cualquier persona esté donde esté y las empresas pueden compartir información de forma rápida y eficaz logrando una mayor interacción entre consumidores y empresa.

**Variable:** Impulso de ventas.

**Dimensión:** Técnicas para aumentar las ventas.

**Ítem N° 17.** Cree usted efectiva las ventas por teléfono para tratar con el cliente y obtener beneficios durante la llamada.

**Cuadro N° 19** Distribución de la opinión de los trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A. en relación al indicador ventas telefónicas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	50%
NO	3	50%
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



**Interpretación:** El cuadro número 19 se observa que tres (3) trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A., representado en un 50% manifestaron que si son efectiva las ventas por teléfono para tratar con el cliente y obtener beneficios durante la llamada, de igual forma el tres (3) que es el 50% restante no consideran efectiva las ventas por medio del teléfono. Hay que tener en cuenta, que muchos usuarios prefieren los dispositivos móviles para realizar sus compras en línea, por esta razón para captar la atención del cliente, es importante que las marcas implementen estrategias orientadas a dispositivos móviles para aumentar sus ventas.

**Variable:** Impulso de ventas.

**Dimensión:** Técnicas para aumentar las ventas.

**Ítem N° 18.** Considera usted que el uso de las estrategias marketing digital pueden mantener la lealtad y confianza de los clientes.

**Cuadro N° 20** Distribución de la opinión de los trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A. en relación al indicador marketing de fidelización.

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	4	67%
NO	2	33%
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instrumento aplicado (2023).





**Interpretación:** El cuadro número 20 se visualiza que dos (2) trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A., representado en un 33% manifestaron que el uso de las estrategias marketing digital no pueden mantener la lealtad y confianza de los clientes, sin embargo cuatro (4) trabajadores que son el 67% respondieron de forma positiva mantienen que si se puede mantener la fidelidad con los cliente.

En cuanto a la fidelidad señala Molinillo (2014), qué se logra cuando los establecimientos entregan tales y tantos beneficios a sus clientes que lo perciben como la mejor opción, además logran satisfacer al consumidor de tal manera que éste está contento, es capaz de repetir su compra, convirtiéndose en embajadores o defensores de la marca.

### **Discusión de los resultados.**

Una vez analizado los datos y presentado el análisis de los resultados se procede a realizar una interpretación de forma generalizada de la información recogida. En atención a esto la autora Balestrini (2007) plantea que la discusión de los resultados “consiste en explicar los resultados obtenidos y comparar estos con datos obtenidos por otros investigadores, es una evaluación crítica de los resultados desde la perspectiva del autor, tomando en cuenta los trabajos de otros y el propio,” (p, 16).

Por lo tanto, va a permitir visualizar la problemática de la empresa a través de las dos variables presentadas en la investigación, en relación a la primera variable denominada Estrategias de marketing, se deduce que son métodos, técnicas, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos propuestos. Así mismo, se plantearon las diferentes dimensiones que conforman a dicha variable, entre ellas: los tipos de estrategias, las estrategias que ofrece el marketing digital y las ventajas que ofrece.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se observó en los diferentes indicadores de las dimensiones antes mencionadas que los trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A., resaltan en la mayoría de los ítems que se requiere en la empresa considerar la instrucción de la estrategia de marketing Branding como herramientas para aumentar las ventas.

En consecuencia, los encuestados pueden aprender como buscar clientes, como captar su atención e interés, de igual forma el autor Guevara (2020) llega en su investigación a la siguiente conclusión, de que si existe un impacto en el desarrollo de una empresa cuando se usa el marketing digital Branding, como se observa nos encontramos en una época totalmente digitalizada, en donde tener los procesos adecuados a la tecnología mejorara el desarrollo empresarial, el marketing digital no solamente ayuda a mejorar las ventas y reducción de costos, sino también ayuda a la realización más rápida de las tareas, mejorando así el rendimiento de los trabajadores.

Gracias a la estrategia marketing digital Branding muchas pequeñas y medianas empresas se han visto beneficiadas, ya que este es menos costoso y más fácil de implementar e usar, gracias a las diferentes redes que existen, es posible llegar a mas lugares lo cual permite que la empresa no se

quede en un ambiente local, sino que también sea vista internacionalmente, haciendo un uso adecuado de esta herramienta la posibilidad de captar clientes aumentara de manera exponencial, generando así más ganancias.

En la segunda variable titulada Impulso de las ventas, se considera que la empresa que produce un bien o el servicio debe concentrarse no solo en vender el producto, sino también de hacer un correcto uso de la publicidad a fin de agradarle al consumidor y más aún, mantenerlo fiel al producto que se desea vender, produciendo los mejores resultados a la hora de vender, ya que la producción se hace más elevada porque se tienen los clientes fidelizados a la marca.

Cabe señalar, que esta variable está compuesta por dos (2) dimensiones, siendo la primera las ventas y la segunda las técnicas para aumentar las ventas. En relación a los resultados de estas dimensiones los trabajadores de Bodegón La Molicarne 2018 C.A., tienden a opinar la mayoría que todos los procesos están vinculados a la compra y venta que son manejados por el marketing, mercado o mercadotecnia.

Para ello, García (2009) explica que las técnicas de venta es la habilidad de interpretar las características de un producto y servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones de la investigación basadas en los objetivos planteados, a partir del análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento y la discusión de los mismos, partiendo de esto se dará respuesta a la aplicación de estrategia de marketing Branding para el impulso de las ventas en Bodegón La Molicarne 2018 C.A.

En relación al primer objetivo de la investigación referido a identificar la estrategia de marketing Branding se pudo constatar que la más efectiva para Bodegón La Molicarne 2018 C.A., que es marketing digital u online, por las características de la empresa y el personal que allí labora, se pudo evidenciar que algunos tienen conocimiento sobre algunas estrategias de marketing digital, las cuales deben aprovechar para mejorar la publicidad de sus productos.

Con respecto al segundo objetivo presentado, hace referencia a los mecanismos para impulsar las ventas en Bodegón La Molicarne 2018 C.A. es decir, se explicaron cuáles son las mejores alternativas y mecanismos para el incremento de las ventas, destacando la importancia y ventajas que tienen para la empresa, además tener presente el uso y presencia de la web a través de las redes sociales como herramienta clave del éxito para grandes y pequeñas empresas, las cuales ofrecen información acerca de los productos que posee, promocionar la marca y contenido relacionado.

El tercer y último objetivo es establecer el marketing digital como

estrategia para impulsar las ventas en Bodegón La Molicarne 2018 C.A., se detectó que a pesar de tener algunos conocimientos del uso e importancia del marketing digital los trabajadores no lo aprovechan en beneficio de la empresa. Donde, la utilización del marketing digital les permitiría incrementar las ventas, aunado a esto, cuenta con un personal que se puede capacitar en las nuevas técnicas que sean aplicada a fin de lograr los objetivos.

Por lo tanto, considerando que la empresa cuenta con los recursos necesarios para garantizar la aplicación del marketing digital como una herramienta para mejorar la problemática presentada y así impulsar las ventas, también mejora las relaciones con los clientes al hacer más fácil las compras o el modo de interactuar de manera directa con la empresa, ser perseverante con los producto o servicio que se ofrecen a la venta. Se finaliza, que el crecimiento empresarial tiene muchos factores, sin embargo varios de estos no funcionan si no se hace de forma adecuada con las estrategias que se tiene, donde el ambiente externo e interno de la empresa influye mucho en el crecimiento de esta, determinando la forma de trabajar, considerando que el marketing digital Branding ha logrado hacer que muchos de estos factores se vean más reducidos y que el entorno cada vez afecte menos, ya que esta estrategia permite ser competitivo teniendo pocos recursos, es por eso que es tan importante saber usarla, porque existe un contexto en donde el saber utilizar la tecnología a favor de la empresa dará grandes ventajas unir esto con los conocimientos de estrategia de Branding como marketing, hará que la organización o al empresa crezca generando un aporte económico y social como metas planteadas.

### **Recomendaciones**

En atención a los resultados y las conclusiones obtenidos en la presente investigación, se considera pertinente las siguientes recomendaciones:

Es necesario que todo el personal de Bodegón La Molicarne 2018 C.A., reciban una formación de capacitación para fortalecer las habilidades técnicas y conceptuales que garanticen un adecuado manejo del marketing digital Branding para aprovechar al máximo cada plataforma.

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

Se recomienda al gerente realizar un control y seguimiento de las estrategias de mejora que se implementaron en la empresa específicamente en el área de Marketing para medir resultados futuros.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar J. y Otros (2019). Diseño de un plan de marketing para elevar las ventas de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial (pymes) en la urbanización rancho grande de la ciudad de puerto cabello. Trabajo de grado.
- Ardiles, F. (2022). Marketing digital como estrategia para el fortalecimiento de las ventas en la empresa mansión de los sueños C.A. San Carlos – Cojedes. Trabajo de grado.
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. 6ta Edición. Caracas - Venezuela. Editorial EPISTEME.
- Balestrini, M. (2007). Procedimientos técnicos de la investigación documental. Caracas: PANAPO
- Córdoba, Chacón y Otros. (2017). Plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa PROVALAC, C.A. Municipio San Diego - Estado Carabobo. Tesis de grado.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta Oficial Caracas., 36.860 (Extraordinaria). Diciembre 30,1999. Publicación oficial.
- González M. y Salazar L. (2021) Plan de marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa cooperativa de alimentos Santa Mónica. Trabajo de Grado
- Hernández, R. (2003). Metodología de la investigación. 2da edición. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2009). Fundamentos delmarketing. México: Editorial Pearson educación.
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. México: Editorial Pearson educación.
- Mendoza, A (2011). Marketing Internacional para la Expansión de la Empresa. España: Esic Editorial.
- Rangel M, (2001).Introducción Muestra de un Proyecto. Edición de la Universidad “Ezequiel Zamora” Barinas - Venezuela
- Saravia M. (2014) Estrategia de Marketing, Aumentar Ventas
- Stanton, Etzel y W. (2004). Fundamentos de marketing. 13ra Edición.

Tamayo y Tamayo, M. (2001) El proceso de la investigación científica  
México: Editorial Limusa.

Universidad Fermín Toro, Decanato de Investigación y Posgrado. (2001).  
Normas para la elaboración y presentación de los trabajos de grado para  
especialización, maestría y tesis doctoral. Cabudare - Venezuela

### **CONSULTAS POR LA WEB:**

<https://www.cyberclick.es/marketing>

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

<http://www.marketing-xxi.com>.