

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”



UNELLEZ

La Universidad que Siembra

Vicerrectorado de Infraestructura y
Procesos Industriales
Programa de Ciencias Sociales y Económicas
Subprograma: Licenciatura en Administración

**ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA EL MEJORAMIENTO DEL
MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA “EL OFERTAJO 2020, C.A.”
SAN CARLOS, ESTADO COJEDES.**

Autores:

Glorifrannys Sequera C.I: V- 30.446.010

Héctor Mambel C.I: V-27.477.400

Tutor (a):

MSc. Danilo Orasma

San Carlos, julio de 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”



UNELLEZ

La Universidad que Siembra

Vicerrectorado de Infraestructura y
Procesos Industriales
Programa de Ciencias Sociales y Económicas
Subprograma: Licenciatura en Administración

**ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA EL MEJORAMIENTO DEL
MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA “EL OFERTAJO 2020, C.A.”
SAN CARLOS, ESTADO COJEDES.**

Requisito parcial para optar al título de
Licenciada en Administración.

Autores:

Glorifrannys Sequera C.I: V- 30.446.010

Héctor Mambel C.I: V-27.477.400

Tutor (a):

MSc. Danilo Orasma

San Carlos, julio de 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”



UNELLEZ

La Universidad que Siembra

Vicerrectorado de Infraestructura y
Procesos Industriales
Programa de Ciencias Sociales y Económicas
Subprograma: Licenciatura en Administración

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

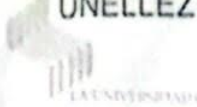
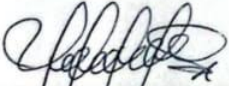
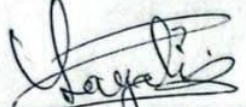
Yo, **DANILO MARCEL ORASMA VILLAMEDIANA**, titular de la cédula de identidad **Nro. V- C.I.: 14.324.561**, en mi carácter de tutor del informe de Trabajo de Aplicación Titulado: **ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA EL MEJORAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA “EL OFERTAZO 2020, C.A.” SAN CARLOS, ESTADO COJEDES**, presentado por los ciudadanos: **GLORIFRANNYS SEQUERA C.I: V- 30.446.010** y **HÉCTOR MAMBEL C.I: V-27.477.400** , para optar al título de **Licenciados en Administración**, por medio de la presente certifico 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 examinador que se designe.

En la ciudad de San Carlos, a los 18 días del mes de junio del año 2025.

Nombre y Apellido: DANILO MARCEL ORASMA VILLAMEDIANA,

Firma de aprobación del Tutor: _____

ACTA DE APROBACIÓN

 UNIVERSIDAD DEL ZULIA VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA Y PROCESOS INDUSTRIALES			
ACTA DE DEFENSA PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS			
PARTICIPANTES DE LICENCIATURA EN:		ADMINISTRACIÓN	
		FECHA:	09/07/2025
AUTOR (ES):			
SEQUERA, GLORIFRANNYS; C.I. V.-30446010 Apellido, Nombre y Cédula de Identidad MAMBEL, HÉCTOR; C.I. V.-27477400 Apellido, Nombre y Cédula de Identidad Apellido, Nombre y Cédula de Identidad			
TÍTULO DEL TRABAJO DE APLICACIÓN O DE GRADO:			
ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA EL MEJORAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA "EL OFERTAZO 2020, C.A." SAN CARLOS, ESTADO COJEDES			
PROFESIONALES EVALUADORES DEL TRABAJO DE APLICACIÓN O DE GRADO:			
1.- TUTOR:	ORASMA	DANILO	14.324.561
	Apellidos	Nombres	Cédula de Identidad
2.- JURADO PRINCIPAL - COORDINADOR:	<i>Niérez</i>	<i>Magaly</i>	<i>8134.337</i>
	Apellidos	Nombres	Cédula de Identidad
3.- JURADO PRINCIPAL:	<i>Laya</i>	<i>Yalaxi</i>	<i>16.271.200</i>
	Apellidos	Nombres	Cédula de Identidad
OBSERVACIONES			
LOS PROFESIONALES EVALUADORES DECIDIERON:			
APROBAR		REPROBAR	
☒		☐	
  			
FIRMA (1) TUTOR COORDINADOR			

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y darme la sabiduría para culminar este proyecto.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi pilar fundamental. Gracias por creer siempre en mí y por cada sacrificio.

A mis familiares y amigos, quienes con su cariño y comprensión me brindaron el aliento necesario en cada etapa de este camino.

Glorifrannys Sequera

Este logro va Dedicado a mi hermosa madre, por su esfuerzo, dedicación y apoyo incondicional en este aventurero viaje, sin ella el pilar fundamental no hubiera sido posible alcanzar esta meta.... Gracias Mamá Te Amo

Este logro también es de ustedes hermanos los sueños si se hacen realidad, lo logramos y seguiremos trabajando arduamente para seguir conquistado...
Gracias Hermanos.

Héctor Mambel

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por el don de la vida, salud y sus infinitas bendiciones, gracias a su bondad y la sabiduría brindando ha sido posible transitar por este camino de aprendizajes, experiencias, amor, empatía y compañerismo.

A mis Padres, Gloria Fernández y Franklin Sequera, sin ellos nada de esto hubiese sido posible, agradezco tanto amor, sacrificio, esfuerzo y apoyo incondicional. Son lo máspreciado en mi vida, mi ejemplo a seguir, estoy orgullosa de ser hija de unos padres responsables, amorosos y de gran corazón.

A mis familiares, amigos y a mí compañero de vida José Daniel Ramos, por estar siempre presentes brindándome el apoyo, motivación y cariño necesario durante todo mi proceso de formación académica.

De manera muy especial, mi gratitud al Profesor Danilo Orasma, por su invaluable orientación, sus sabios consejos y su dedicación, los cuales fueron cruciales para la realización de este trabajo de aplicación.

Finalmente, a nuestra casa de estudios, la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora" (UNELLEZ) - VIPI, por ofrecernos la oportunidad de formarnos profesionalmente y por ser el espacio donde logramos adquirir los conocimientos necesarios para el desarrollo de esta investigación.

Glorifrannys Sequera.

Ante todo, agradezco a Dios Rey de Reyes y Señor de Señores por este bello y hermoso logro, la cual estoy sumamente agradecido por el tan solo hecho de permitirme vivir este anhelado momento que reafirma su gracia y misericordia en mi vida.... Gracias Dios

Héctor Mambel

ÍNDICE GENERAL

	Pág.:
ACTA DE APROBACIÓN.....	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE GENERAL	7
LISTA DE TABLAS.	10
LISTA DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN	12i
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Objetivos de la Investigación.	8
1.2.1 Objetivo General.	8
1.2.2 Objetivos Específicos.	8
1.3 Justificación.	8
CAPITULO II.....	10
MARCO TEÓRICO.	10
2.1 Antecedentes de la Investigación	10
2.2 Bases Teóricas.....	17
2.2.1 Marketing Digital.....	17
2.2.2 Origen del Marketing Online: de la Web 1.0 a la Web 2.0.	18
2.2.3 La Maduración del Marketing Digital: Web 3.0.....	18
2.2.3.1 Web Semántica.	19
2.2.3.2 Inteligencia Artificial.	19
2.2.3.3 Gráficos en 3D.	20
2.2.4 Las Herramientas del Marketing Digital.....	20
2.2.4.1 SEO.	21
2.2.4.2 SEM.....	21
2.2.4.3 Content Marketing.	21

2.2.4.4 Social Media Marketing.....	21
2.2.4.5 Display Marketing.	22
2.2.4.6 Marketing de Afiliados	22
2.2.4.7 Email Marketing.	22
2.2.5 Estrategias de Marketing Digital	22
2.2.6 Beneficios del Marketing Digital.....	23
2.2.7 Estrategias de Comercialización.....	24
2.2.8 Estrategias Gerenciales.....	24
2.3 Teorías que sustentan la Investigación.....	26
2.3.1. Teoría de la gerencia del valor al cliente	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente	26
2.3.3. Teoría organizacional. Jones (2008).....	27
2.4 Bases Legales	28
2.4.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	28
2.4.2 Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (2005).....	29
2.4.3 Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (2014).....	30
2.4.4 Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000)	30
2.4.5 Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010).....	30
2.5 Operacionalización de Variables.....	31
Tabla N.º 1.....	32
CAPITULO III.	33
MARCO METODOLÓGICO.	33
3.1 Paradigma de la Investigación.	33
3.2 Tipo de Investigación.	34
3.3 Diseño de la Investigación.	34
3.4 Modalidad de la Investigación.	34
3.5 Población.....	34
3.6 Muestra.	35
3.7 Técnicas e Instrumento para la recolección de Datos.....	Error! Bookmark not defined.
3.8 Validación y Confiabilidad del Instrumento	36
3.9 Confidencialidad del Instrumento	36

3.10 Análisis e Interpretación de los Resultados	37
CAPÍTULO IV.	39
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.	39
3.2 Análisis del diagnóstico de los resultados.	54
CAPITULO V.	55
LA PROPUESTA.	55
5.1 Presentación.	55
5.2 Fundamentación.	56
5.3 Objetivos de la Propuesta.....	57
5.3.1 Objetivo General:.....	57
5.3.2 Objetivos Específicos:.....	57
5.4 Factibilidad de la Propuesta.	57
5.5 Análisis Costo – Beneficio.....	58
5.6 Estructura de la Propuesta.....	59
5.6.1 Fase I. Sensibilización.....	59
5.6.2 Fase II. Capacitación.....	60
5.7 Desarrollo de la propuesta.	60
5.8 Plan De Acción.....	60
5.8.1 Fase III	61
CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES.	64
Conclusiones.	64
Recomendaciones.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS.....	69

LISTA DE TABLAS.

	Pág.:
Tabla N.º 1.....	32
Tabla N.º 2. Resultados de Ítem N°1.	39
Tabla N.º 3. Resultados de Ítem N°2.	40
Tabla N.º 4. Resultados de Ítem N°3.	41
Tabla N.º 5. Resultados de Ítem N°4.	42
Tabla N.º 6. Resultados de Ítem N°5.	43
Tabla N.º 7. Resultados de Ítem N°6.	44
Tabla N.º 8. Resultados de Ítem N°7.	45
Tabla N.º 9. Resultados de Ítem N°8.	46
Tabla N.º 10. Resultados de Ítem N°9.....	47
Tabla N.º 11. Resultados de Ítem N°10.....	48
Tabla N.º 12. Resultados de Ítem N°11.....	49
Tabla N.º 13. Resultados de Ítem N°12.....	50
Tabla N.º 14. Resultados de Ítem N°13.....	51
Tabla N.º 15. Resultados de Ítem N°14.....	52
Tabla N.º 16. Resultados de Ítem N°15.....	53
Tabla N° 17.....	58
Tabla N° 18.....	59
Tabla N° 19.....	60

LISTA DE GRÁFICOS.

	Pág.:
GRÁFICO N° 1.	39
GRÁFICO N° 2.....	40
GRÁFICO N° 3.....	41
GRÁFICO N°4	42
GRÁFICO N°5	43
GRÁFICO N°6	44
GRÁFICO N°7	45
GRÁFICO N°8.....	46
GRÁFICO N°9.....	48
GRÁFICO N°10.....	49
GRÁFICO N°11.....	50
GRÁFICO N°12.....	51
GRÁFICO N°13.....	52
GRÁFICO N°14.....	53
GRÁFICO N°15.....	54

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”



UNELLEZ
La Universidad que Siembra

Vicerrectorado de Infraestructura y
Procesos Industriales
Programa de Ciencias Sociales y Económicas
Subprograma: Licenciatura en Administración

**ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA EL MEJORAMIENTO DEL
MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA “EL OFERTAZO 2020, C.A.”
SAN CARLOS, ESTADO COJEDES.**

Autores:

Glorifrannys Sequera C.I: V- 30.446.010

Héctor Mambel C.I: V-27.477.400

Tutor (a):

MSc. Danilo Orasma

RESUMEN

El objetivo general del trabajo de investigación fue proponer al Marketing Digital como una solución para el mejoramiento de las ventas en la empresa el Ofertazo 2020 C.A primeramente se realizó el diagnóstico para conocer la situación en la cual se encuentra la organización a fin de ayudarlos a aumentar cierto nivel de competitividad, el presente estudio se enmarco en el paradigma positivista, enfoque cuantitativo el diseño no experimental, nivel descriptivo, estadístico, y para el diagnóstico la técnica utilizada fue la “encuesta” aplicando como instrumento la encuesta, la cual se aplicó a los trabajadores de la empresa, mediante 15 ítems con respuestas dicotómicas (Escala si – no). El instrumento fue validado a través, juicio de expertos. Como resultado de la investigación se evidenció que, aunque poseen conocimiento sobre las redes sociales, no aprovechan esos medios tecnológicos para mejorar la publicidad de sus productos, ni mucho generar competencia frente a las demás empresas del mismo rubro, arrojando como consecuencia un déficit en la captación y conservación de clientes. Con la estrategia desarrollada se emplearán actividades de formación al personal para fortalecer sus habilidades técnicas y conceptuales que garanticen un adecuado manejo del marketing digital.

Palabras Clave: Estrategias, Gerencia, estrategias gerenciales, Marketing digital

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, todas las empresas por muy grandes o pequeñas que sean, están en la búsqueda de ser exitosas, trazándose un camino claro que permita llegar a las metas u objetivos previstos. Sin embargo, trazar este camino no significa sólo establecer el punto al que se quiere llegar, implica también plantear cuáles serán los pasos, procedimientos y técnicas para alcanzarla. En tal sentido, el internet se ha convertido en un instrumento clave e influyente para toda la sociedad utilizándose como medio principal la interacción de personas y ordenadores mediante los cuales se hace un intercambio de información propiciando la transmisión rápida de conocimientos.

Así mismo, las empresas hacen parte del uso de internet para facilitar el trabajo y como parte fundamental en sus estrategias de negocio para poder obtener mayores beneficios, y que de esta manera sobrevivan en la actualidad, pues es de gran ayuda para la toma de decisiones, para la realización de estrategias competitivas, resolución de problemas, entre otras actividades, logrando así que la información que se quiera transmitir hacia los clientes sea haga de manera correcta.

Esta realidad, ha destacado la innovación de canales publicitarios, tecnológicos y digitales que un empresario debe aplicar para alcanzar reconocimiento, posicionamiento, proyección y rentabilidad de una determinada empresa. Como principal herramienta que se quiere enfocar en el siguiente trabajo es el Marketing Digital considerado como las técnicas, estrategias y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto o servicio que presta la empresa a través de redes sociales.

La presente investigación tiene como proponer estrategias gerenciales para el mejoramiento del Marketing Digital y de esta manera Incrementar las Ventas en la empresa el Ofertazo 2020 C.A. Este estudio se justifica en la necesidad de dar respuesta a la problemática observada dentro de la empresa antes mencionada. Metodológicamente el estudio se enmarco bajo un paradigma de investigación

positivista, enfoque cuantitativo, con una investigación tipo descriptiva, modalidad de proyecto factible, a través de un tipo de campo. Se utiliza como técnica de recolección de datos la encuesta con un instrumento de tipo cuestionario dirigido a catorce (14) trabajadores de la empresa en estudio. La investigación se estructuró en base a seis capítulos, presentados de la siguiente manera: En el Capítulo I, el planteamiento del problema, objetivos de la investigación y su justificación. Seguidamente, el Capítulo II, comprende el marco teórico, conformado por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y legales, y la operacionalización de las variables.

En el Capítulo III; se centró todo lo relacionado con el marco metodológico, refiriendo el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, la técnica e instrumento de recolección de datos, la validez y confiabilidad del instrumento y la técnica para el análisis de los datos. Así mismo, en el capítulo IV, se presenta el análisis e interpretación de los resultados de la investigación. El capítulo V, hace referencia a la propuesta, seguidamente, se presentan las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, las referencias y los anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.

En la era digital actual, el marketing ha experimentado una transformación radical, impulsada por el auge de internet y las tecnologías de la información y comunicación. Las empresas, independientemente de su tamaño o sector, se enfrentan a la necesidad imperante de adaptarse a este nuevo panorama para alcanzar y fidelizar a sus clientes de manera efectiva. El marketing digital, entendido como el conjunto de estrategias y acciones de marketing que se ejecutan a través de medios y canales online (Kotler & Armstrong, 2013), se ha convertido en un pilar fundamental para la competitividad y el crecimiento empresarial.

A nivel global, las inversiones en marketing digital han superado a las del marketing tradicional, evidenciando la creciente importancia de los canales online para la promoción, distribución y comunicación de valor (eMarketer, 2024). Esta tendencia se observa también en Latinoamérica, donde el acceso a internet y la penetración de dispositivos móviles continúan en aumento, generando un mercado digital con un potencial significativo para las empresas.

En este sentido, Carr (2011) indica que “Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar” (p.127). En consecuencia, las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas; por ello, ha nacido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios y del mismo modo aumentar la competitividad mediante el uso de las diferentes herramientas de tecnologías de la información y

comunicación disponibles.

Ciertamente, con las nuevas tecnologías, el internet se ha convertido en una fuente de información importante para los consumidores, generando confianza hacia los datos que hay en la red, entendiéndolo como un ecosistema integrado por diversos canales. En efecto, hoy en día los mercados cuentan con una gran variedad de plataformas digitales que le facilitan la comunicación con los consumidores y la posibilidad de entusiasmarlos a interactuar con ellos a través de la integración de las comunicaciones publicitarias y las distintas estrategias de marketing.

De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2004), "El 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). De esta forma, el marketing se encarga de estudiar el mercado y establecer parámetros para lograr comprender la conducta del consumidor, lo que permite promover e incentivar la compra de los productos.

Es por ello, que la meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los usuarios para construir relaciones cargadas de valor con los clientes. Las empresas no pueden alcanzar por sí solo estas metas, pues para generar un valor agregado a los usuarios, debe establecerse una estrecha colaboración con el resto de las áreas de la organización para crear un sistema integral de entrega de valor. Así, las organizaciones piden a todos sus integrantes que piensen siempre en los clientes y hagan todo lo posible por crear y entregar un valor superior a los clientes y satisfacerlos.

Asimismo, el nuevo marketing conocido como marketing interactivo o digital que se realiza a través de canales digitales y donde hay una gran interactividad del cliente o consumidor, ha pasado a calificarse "prosumidor" por tal motivo, el cliente ya no simplemente consume, sino que, a la vez, produce, genera y propaga contenidos,

presenta un gran reto para las empresas que desean, seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos.

Ahora bien, las empresas son conscientes de que en la actualidad se impone una forma de aproximación diferente al cliente, por lo que se debe ofrecerle servicios personalizados donde incluso el cliente pueda colaborar en la fase de creación, de difusión y a través de mecanismos colaborativas. Este tipo de mecanismos presentan a las marcas la oportunidad de contar con un camino más para comunicarse con sus públicos y crear nuevas alianzas a la hora de establecer una estrategia de marketing innovadora y exitosa.

En este mismo orden de ideas, en Venezuela, durante los últimos años, se ha evidenciado un incremento en el uso de los diferentes servicios de internet y las redes sociales, los cuales a su vez se han utilizado para diferentes áreas, una de estas es la comercial, donde personas y empresas pueden acceder a una gran variedad de información y recursos, comunicarse y conducir sus negocios. Así las empresas ofertan sus productos con muchas similitudes, por lo que se apoyan en el mercadeo o marketing como parte integral del proceso de comercialización de los productos.

Sobre lo antes planteado, como herramienta para redirigir los esfuerzos de comercialización y del mercadeo de un producto, se ha formulado el plan de marketing estratégico o estrategias de marketing, el cual ha sido definido por Kotler, (1990) como “el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo” (p. s/n). Por lo tanto, el marketing digital busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, con el fin de que las empresas posean un atractivo para el inmenso mercado, compuesto por los diferentes tipos de clientes, productos y exigencias de los consumidores.

Por otro lado, el marketing de contenidos se ha vuelto en una de las modalidades

más usadas en los últimos años, porque se dirige al target de una manera más cercana. En Venezuela, dada la situación del país, muchos emprendimientos de cualquier índole, se han dado a conocer a través de los medios tradicionales, sin embargo, la estrategia más fuerte ha sido mostrarse a través de las redes sociales y páginas web. Esto se debe a que la mayoría de los empresarios han buscado nuevas posibilidades de comercio, entre ellas es darse a conocer en múltiples lugares mediante el medio correcto y con un mensaje adecuado.

Analógicamente, es el caso, de las empresas del estado Cojedes, dedicadas al mercado de artículos de primera necesidad, la competencia es intensa, puesto que estos tipos de productos, aunque hoy en día son muy demandados, requieren diferentes tipos de actividades empresariales, entre ellas la de marketing digital a través de las tecnologías de información y comunicación, como internet que les permitan desarrollar ventajas que la hagan diferente frente a la competencia. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que las empresas puedan, no sólo sobrevivir, sino aumentar las ventas y posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

De esta manera, cabe destacar que las empresas venezolanas mediante el marketing digital pueden implementar cualquier modelo de negocio englobando actividades y procesos a través de diferentes medios digitales, para alcanzar objetivos de marketing, establecer relaciones con proveedores y comercializar productos y servicios, siendo ésta una herramienta que permite la aplicación de estrategias que reduce los costos a la empresa y genera ingresos en la medida que se captan clientes.

Ahora bien, existen empresas en el estado Cojedes, donde se evidencia, que no han aplicado estas estrategias tal como es el caso de la organización seleccionada como unidad de estudio de la presente investigación, la cual es la empresa “El Ofertazo 2020, C.A.”, ubicada en San Carlos, estado Cojedes, es una organización dedicada a la comercialización de artículos de cocina, bisutería, maquillaje, papelería, ferretería, entre otros artículos. Cuenta con diversas fortalezas como lo es la

diversificación e innovación en la comercialización de artículos, adaptabilidad a las diferentes necesidades de los consumidores, oportunidades de expansión, debilidades en la implementación del marketing digital y amenazas producto a diversas fluctuaciones que pueden surgir en el mercado local.

Así mismo, en el entorno competitivo actual, la empresa cuenta con poca optimización en plataformas digitales claves como redes sociales, esto dificulta su visibilidad ante el público objetivo y limita su capacidad para interactuar con los clientes potenciales. La falta de estrategias de contenido claro y relevante puede resultar en la publicación de información poco atractiva para la atracción de nuevos clientes y la fidelización de los mismos.

Es por ello, que estas limitaciones en la implementación de estrategias de marketing digital podrían estar afectando negativamente la capacidad de “El Ofertazo 2020, C.A”. para alcanzar sus objetivos comerciales, aumentar su cuota de mercado y fortalecer su imagen de marca en el entorno digital de San Carlos y potencialmente más allá. De acuerdo a lo antes planteado, surgen las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación actual de la empresa El Ofertazo 2020, C.A., en San Carlos, estado Cojedes, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el entorno digital?

¿Cuáles son los factores que inciden en la ejecución del Marketing digital de la empresa el Ofertazo 2020, CA San Carlos estado Cojedes como herramienta para el desarrollo económico de la empresa?

¿Cuáles son los elementos teóricos y prácticos que guiarán el diseño de las estrategias gerenciales para el mejoramiento del marketing digital específicas y adaptadas a las características de la empresa El Ofertazo 2020, CA San Carlos

estado Cojedes?

1.2 Objetivos de la Investigación.

1.2.1 Objetivo General.

Proponer estrategias gerenciales para el mejoramiento del Marketing digital de la empresa “el Ofertazo 2020, C.A.” San Carlos, Estado Cojedes.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la situación actual de la empresa “El Ofertazo 2020, C.A.” en San Carlos, estado Cojedes, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el entorno digital.
- Describir los factores que inciden en la ejecución del Marketing digital de la empresa “El Ofertazo 2020, C.A.” San Carlos, estado Cojedes como herramienta para el desarrollo económico de la empresa.
- Diseñar un plan de estrategias gerenciales para el mejoramiento del marketing digital específicas y adaptadas a las características de la empresa “El Ofertazo 2020, C.A.” San Carlos, estado Cojedes.

1.3 Justificación.

En un entorno cada vez más digitalizado, la capacidad de una empresa para conectar eficazmente con su público objetivo a través de canales online se ha convertido en un factor determinante para su crecimiento, competitividad y sostenibilidad. La presente investigación se justifica por la creciente y crucial relevancia del Marketing Digital en el panorama empresarial actual, además, su importancia radica en la propuesta de un conjunto de estrategias gerenciales que ayuden a mejorar la presencia online de la empresa El Ofertazo 2020, C.A. Lo que puede ser oportuno de acuerdo debido al impacto que tienen las redes sociales en el mercado competitivo actual, ante esto Sarmiento (2017), expresa “El marketing

efectivo ayuda a identificar y atraer a clientes potenciales” (p.47), por ello, es imperante incluir esta estrategia como herramienta gerencial.

Por otro lado, el trabajo tiene su aporte social, el cuál radica en su potencial para fortalecer una empresa local, generar beneficios económicos y sociales directos e indirectos para la comunidad de San Carlos, fomentar el desarrollo de habilidades digitales y servir como un ejemplo para otras empresas de la región, contribuyendo así al bienestar general y al progreso económico local.

De igual manera, tiene un aporte teórico ya que, a través de la investigación en el área de estrategias gerenciales para el marketing digital en el contexto de las empresas venezolanas, específicamente en regiones como Cojedes, contribuye al cuerpo de conocimiento existente y proporciona información valiosa para profesionales y futuros emprendedores que deseen incursionar o mejorar su presencia digital en este tipo de mercados.

También, la investigación tiene un aporte significativo ya que está sustentada en la línea de investigación dirigida a la Gerencia Empresarial y Social, de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” específicamente del Programa Ciencias Sociales y Económicas, teniendo un enfoque que integra los principios y prácticas de la gestión empresarial con una conciencia y compromiso explícito hacia el impacto social y el bienestar de la comunidad o el entorno en el que opera la empresa. Además, radica en su potencial para demostrar cómo el marketing digital, gestionado estratégicamente y con una visión socialmente responsable, puede convertirse en una herramienta poderosa para el crecimiento sostenible de El Ofertazo 2020, C.A. y para la generación de un impacto positivo y duradero en la comunidad de San Carlos estado Cojedes. No se trata solo de vender más, sino de cómo la empresa puede prosperar contribuyendo al bienestar social y económico de su entorno.

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO.

En esta parte del estudio, se hace la presentación del marco teórico o marco referencial: es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados con el cuerpo epistemológico teórico que se asume, refiriéndose al tema específico elegido para su estudio. Por lo tanto, su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna, permitirá el análisis de hechos conocidos, así como guiar la búsqueda de otros datos relevantes. Según Hernández, Fernández y Baptista. (2007), el marco teórico es un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. (p.1). Nos ayuda a documentar cómo esta investigación agrega valor a la literatura existente

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

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes proporcionan una breve descripción de trabajos previos relacionados con el tema de investigación. Esto implica que debe existir una conexión directa entre estos trabajos y servirán como base para establecer tendencias sobre los resultados que se esperan obtener. En este sentido, Tamayo y Tamayo (2009), señala que: “se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin determinar el enfoque metodológico de la investigación (p 103).

En este contexto, adquirir este conocimiento permitirá desarrollar una investigación

que sea innovadora y, en algunos casos, original. De esta manera, nuestro estudio abordará una temática con mayor precisión, respaldada por conocimientos científicos. A continuación, se presentan los antecedentes más relevantes y actualizados:

Primeramente, se cita a Márquez (2021) quien realizó un estudio titulado; “Implementación del Marketing Digital como estrategia para el Incremento de las Ventas de la Empresa VARIEDADES CASILDA, Huacho-Perú”. Se planteó como objetivo general; determinar el nivel de influencia de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María. El tipo de investigación es no experimental-transaccional-correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es la Prueba de Correlación de Rho de Spearman, en la cual para hallar el tamaño de la muestra se usó muestra de 376 personas pobladores del Distrito de Santa María.

Sin duda alguna, el presente estudio guarda relación con la investigación en desarrollo, por cuanto ambas investigaciones se proponen que el marketing de las microempresas, deben desplegar estrategias relacionales con sus clientes, ya que es necesario mantener una constante interacción para poder fidelizar al cliente, es decir, que los productos y servicios deben estar congruente a las necesidades de sus clientelas.

En este orden de ideas, se presenta la investigación de Moreno (2022), desarrolló una tesis doctoral titulada: Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa NEUMÁTICOS Y ALGO MÁS en Montería-Córdoba, presentada por la Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia. La intencionalidad práctica del estudio es: diseñar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería – Córdoba. La metodología asumida en esta tesis fue de carácter descriptivo, cualitativa y cuantitativa, debido a que principalmente a través de la observación directa, se ha

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

Entre las conclusiones que se derivan del presente estudio, Moreno. (2022), resalta lo siguientes aspectos:

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

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

Este estudio se relaciona con la presente investigación por cuanto se comparte el interés investigativo, el cual es conocer los beneficios que trae consigo poner en práctica la estrategia del marketing digital para el fortalecimiento de una organización, como es el objeto de estudio del presente trabajo, el cual está dirigido a desarrollar para el fortalecimiento del marketing digital en la empresa El Ofertazo 2020, C.A.,

Otro estudio referencial de importancia para el desarrollo del presente estudio fue

el realizado por Crespo. (2020), denominado: Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta. Ubicado en Valencia – Estado Carabobo, este estudio fue presentado para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo. El objetivo general de la investigación radicó en proponer estrategias de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca DECOFRUTA® ubicada en Valencia específicamente en el municipio San Diego, Valencia y Naguanagua en el año 2014. Por lo que, siguiendo una metodología de tipo aplicada, proyectiva, tecnicista y en la modalidad de propuesta. Con apoyo en un estudio diagnóstico exploratorio-descriptivo con diseño de investigación de campo, no experimental de tipo transeccional descriptivo.

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

Estas ideas permiten evidenciar los objetivos específicos enunciados, se alcanzaron en su totalidad. Haciendo uso de las herramientas e instrumentos de levantamiento de información adecuados se hizo un diagnóstico profundo, detallado y transversal de la situación actual en la zona metropolitana de Valencia, delimitada por sus municipios Valencia, San Diego y Naguanagua. Se determinó con cifras la participación, la presencia y conocimiento del cliente sobre la marca y de la tecnología Web 2.0. Además de aspectos igualmente importantes como determinar

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

Seguidamente, se presenta la investigación de Ardiles, (2022), con su trabajo de investigación titulado: “Marketing digital como estrategia para el fortalecimiento de las ventas en la empresa mansión de los sueños C A. San Carlos-Cojedes” su objetivo fue proponer al Marketing Digital como una solución para el mejoramiento de las ventas en la empresa y demostrar la situación en que se encuentra la organización a fin de ayudarlos a aumentar cierto nivel de competitividad, para ello, se empleó el diseño metodológico no experimental.

Se utilizó el método descriptivo, estadístico, y para el trabajo de campo la aplicación de la técnica de investigación “encuesta” y “cuestionario” como instrumento de investigación, la cual se aplicó a los trabajadores de la empresa, mediante 15 ítems con respuestas dicotómicas (Escala si – no). El instrumento fue validado mediante un juicio de expertos. Como resultado de la investigación se evidenció que, aunque poseen conocimiento sobre las redes sociales, no aprovechan esos medios tecnológicos para mejorar la publicidad de sus productos, ni mucho generar competencia frente a las demás empresas del mismo rubro, arrojando como consecuencia un déficit en la captación y conservación de clientes. Con la estrategia desarrollada se emplearán actividades de formación al personal para fortalecer sus habilidades técnicas y conceptuales que garanticen un adecuado manejo del marketing digital.

Este antecedente, se seleccionó por el aporte metodológico y teórico práctico que

le aporta a la investigación en desarrollo, ya que el diseño de estrategias de marketing digital como herramienta para el fortalecimiento económico de una empresa, ya que El marketing digital se viene incorporando en el uso eficiente y profesional de toda organización.

Seguidamente, se presenta la investigación de Álvarez y Rojas (2023) realizaron un estudio titulado; “Elaboración de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la Empresa M&M Fantasy S.R.L. de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016, Chiclayo-Perú”. Se estableció el objetivo general de elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa “M & M FANTASY S.R.L” para el periodo 2021 - 2022, con la finalidad de tener un impacto positivo en las ventas. Se utilizó un diseño explicativo, donde se emplearon entrevistas a profundidad, cuestionarios estructurados, revisión documentaria y el cuestionario del modelo Servqual. La población fue de ocho (8) sujetos y el método confiabilidad de Alfa de Cronbach.

Este estudio se vincula con el presente debido a que, se formularon estrategias de marketing digital orientadas a la inclusión financiera de la población no tecnológica, es decir que no han tenido un acercamiento formal con las empresas comerciales, siendo una solución sin importar el lugar donde se encuentre el usuario o cliente, pues la tecnología es su gran herramienta de desarrollo. Por cuanto, la tecnología actual y la tecnología de la información se han desarrollado con un ritmo vertiginoso asombroso. Además, lo que se quiere es que la mayoría de la sociedad, que las nuevas tecnologías se han aplicado ampliamente en el mundo para beneficio y no como obstáculos para realizar sus operaciones financieras.

Posteriormente, se presenta a Martínez, (2023), en su investigación titulada: “Comercio Electrónico en la era digital” La presente investigación se desarrolló bajo el paradigma positivista Esta investigación se enmarca como un estudio de campo, de diseño no experimental -descriptivo con recolección de datos e información directa en

la empresa, la población estuvo representada por 12 trabajadores de las diferentes áreas de la empresa y el equipo directivo conformado por 5 personas entre ellos los dueños de la mencionada empresa.

Asimismo, la muestra se enfatizó en el equipo especializado en el área de comercio, negocio y ventas de la empresa constituido por el equipo directivo (5) personas. Utilizando técnicas e instrumentos para la recolección de información, representada por 15 preguntas de carácter dicotómico validado por juicios de expertos, que permitieron la conclusión de que era necesario la implementación de nuevas estrategias, que permitieran incrementar las ventas en la empresa.

El estudio propuesto tiene por objetivo; diseñar estrategias de comercio electrónico en la empresa para incrementar las ventas, basándonos en las normativas de trabajos de grado de la universidad, este estudio se enmarca en la línea de investigación pequeña y mediana empresa

Finalmente, se cita a Bermúdez, (2023), con su trabajo titulado: “Negocio electrónico como herramienta estratégica financiera en la pequeña y mediana industria caso estudio: sector metalmecánico” El presente trabajo de investigación nació como una guía para conocer y presentar la manera en la cual las pequeñas y medianas empresas del sector metalmecánico, pueden involucrarse en el exitoso planeamiento, implantación e implementación del negocio electrónico a través de la Internet. Para alcanzar el objetivo propuesto se trata en primer lugar de, investigar sobre el negocio electrónico como herramienta estratégica financiera en la pequeña y mediana industria.

Para ello, se realizó un diagnóstico en la pequeña y mediana industria del estado Carabobo, caso estudio sector metalmecánico, que permita establecer las fortalezas y debilidades de los negocios electrónicos como herramienta estratégica financiera, analizar el aspecto legal del negocio electrónico en las empresas ya mencionadas,

determinar si la pequeña y mediana industria del estado Carabobo está preparada para llevar a cabo el proceso de implementación del negocio electrónico, y por último diseñar estrategias que le permitan a estas organizaciones del estado Carabobo ser competitivas en el ámbito nacional e internacional. Se estudian, las estrategias propuestas buscando sus puntos favorables que ayuden al normal desarrollo e implantación paso a paso, para luego extraer y presentar en una estrategia general lo que el autor considera deberían ser los pasos esenciales a llevar a cabo para lograr la adecuación de estrategias en Internet apoyada e integrada a las estrategias tradicionales ya conocidas e implantadas

2.2 Bases Teóricas

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

2.2.1 Marketing Digital

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital. Nager (2020). Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios, tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades

que ofrece a los receptores.

2.2.2 Origen del Marketing Online: de la Web 1.0 a la Web 2.0.

En sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una traslación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel...) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

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

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

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

2.2.3 La Maduración del Marketing Digital: Web 3.0.

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

Características principales de la web 3.0:

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

2.2.3.1 Web Semántica.

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

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

2.2.3.2 Inteligencia Artificial.

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

2.2.3.3 Gráficos en 3D.

Otra de las características principales son los gráficos en 3D. Esta tecnología todavía está poco desarrollada y puede sonar muy futurista, ya que la web tal y como se conoce tiene naturaleza en 2D. Pero el diseño de la web en 3D está llamado a revolucionar las páginas web actuales. Tal señalamiento invita a imaginar navegar por internet como si fueran un personaje del World of Warcraft dentro de su mundo, pues es como ven el futuro de internet los grandes visionarios.

2.2.3.4 Ubicuidad y Conectividad.

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

2.2.4 Las Herramientas del Marketing Digital.

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

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

2.2.4.1 SEO.

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

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

2.2.4.2 SEM.

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

2.2.4.3 Content Marketing.

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

2.2.4.4 Social Media Marketing

Se llama social media marketing al uso de las plataformas de social media para

conectar con la audiencia con 3 objetivos:

- Mejorar el branding
- Incrementar leads
- Conseguir ventas

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

2.2.4.5 Display Marketing.

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

2.2.4.6 Marketing de Afiliados

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

2.2.4.7 Email Marketing.

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

2.2.5 Estrategias de Marketing Digital

Según Olmo y Fondevila (2014) las estrategias de marketing digital de las organizaciones se deben destacar las siguientes:

- **Es personal.** Se establece una comunicación directa y personalizada con el cliente actual o potencial.
- **Es interactivo.** Ofrece la posibilidad de mantener diálogos abiertos con los clientes que, en base a la confianza depositada en la firma, atenderán con mayor interés las propuestas publicitarias.
- **Es económico.** El coste por impacto de esta herramienta es muy bajo con relación al resto de elementos de comunicación online.
- **Es solicitado.** Dispone del consentimiento explícito del consumidor para ser objetos de envíos publicitarios.
- **Es cercano.** Las empresas que se comunican con sus clientes a través de la red adquieren, instantáneamente, cercanía para el cliente además de una imagen de actualidad y renovación.
- **Es transparente.** Ya que la relación empresa – cliente prima ante todo la seriedad y la confianza mutua, que han de ser los principales valores que debe promover una estrategia de email marketing.

2.2.6 Beneficios del Marketing Digital

De acuerdo a Martínez (2014), el marketing digital “Permite contar con la administración de una base de datos propia, filtrando, corrigiendo y segmentando la lista para llegar exactamente al público deseado. Permite una mayor audiencia a un bajo costo” (p. s/n). Esto indica que se puede aplicar Marketing Digital sin contar con grandes presupuestos logrando así la promoción de los productos o servicios, por lo que para ello sólo se necesita dedicarles tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos.

2.2.7 Estrategias de Comercialización

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

Las estrategias de comercialización son acciones planeadas dentro de un plan para la consecución de unos objetivos previamente fijados. Esta actividad se realiza todos los días en el ámbito de los negocios. Dentro de las estrategias de comercialización se sitúa el plan de marketing. Hablar estrategias de comercialización y de medios de comunicación, es hacerlo de publicidad. Conocer los principios básicos de la publicidad en internet y del marketing junto a sus bases tecnológicas nos abrirá nuevas vías para conseguir los objetivos comerciales.

2.2.8 Estrategias Gerenciales

El término estrategia entendido como el conjunto de acciones, tácticas y procedimientos para alcanzar objetivos predeterminados, ha sido tomado del campo militar donde se utilizó con el fin de enfrentar fuerzas y vencer a los enemigos en las contiendas bélicas, no obstante, en el campo de las organizaciones, esta palabra se ha asumido, pero con otros fines o propósitos y, en otras palabras, así lo señala Rojas (2009), citando a Mc Clelland.

Más tarde, las mismas, se viene empleando en el campo de las organizaciones siguiendo lineamientos de la planificación estratégica con miras a la búsqueda de medios y vías para solventar problemas a corto, mediano y largo plazo. En consecuencia, los gerentes en las organizaciones, se han trazado estrategias con fines o propósitos diversos, pero siempre orientados a la realización de las diversas funciones y roles.

De allí, que entre el arsenal de estrategias trazadas por las organizaciones tanto públicas como privadas, con o sin fines de lucro, Fariñas (2008), “sostiene que una empresa o institución está conformada por un equipo constituido por sus miembros” (p.10). Por tanto, desde el nacimiento de ésta, el acuerdo básico que establecen sus integrantes es el de trabajar en conjunto; o sea, el de formar un equipo de trabajo cual, en el ámbito de las empresas o corporaciones privadas, se ayudan con políticas de meritocracia, con el pago de bonificaciones entre otros.

En este sentido, se alude a las estrategias gerenciales las cuales constituyen herramientas valiosas que han venido implementándose en la modernidad dentro del campo de las organizaciones y en la medida que evoluciona el pensamiento administrativo. Por tanto, resulta pertinente recordar que, desde los trabajos de mayo, la Teoría de los dos factores, la motivación, entre otras, surgidos en el siglo pasado, se ha tratado de considerar al talento humano como el eje motor de las organizaciones y no una máquina como lo concebía el enfoque Tayloriano en el campo de lo científico. Mora (2012), citando a Aponte (2010), sostiene que:

Las estrategias gerenciales constituyen un conjunto de funciones expresadas en actividades tácticas o técnicas previstas en la administración para poner en marcha el funcionamiento efectivo de los distintos componentes que conforman la estructura de la organización, siendo por ello necesaria la planificación, orientación, comunicación, motivación, supervisión y control, entre otras (p. 45).

Como puede notarse la puesta en marcha de estrategias gerenciales orientadas hacia el fortalecimiento de un determinado servicio, división, departamento u oficina administrativa, requiere de la disposición que tenga el gerente en diseñar planes estratégicos direccionados hacia el fortalecimiento del talento humano de modo que juntos puedan trabajar en equipo en aras de cumplir con sus obligaciones establecidas en cada uno de los cargos que ocupan en el organigrama funcional.

2.3. Teorías que sustentan la Investigación

2.3.1 Teoría de la gerencia del valor al cliente

Bejarano (2016), Los autores Vargas y Aldana, (2007) “centra su teoría en vender al cliente lo que él realmente desea comprar” (p.43); así su metodología la basa en diez principios:

1. Conocer al cliente según sus preferencias y como persona.
2. Aplicar momentos de verdad a la formación de la opinión, de la calidad en el servicio, el producto y el costo.
3. Manejar la libreta de calificaciones del cliente.
4. Investigar la percepción de los clientes.
5. Reconocer al cliente
6. Hablar frente a frente
7. Manejar las encuestas centradas en el ¿cuándo?, ¿por qué? y ¿cómo?
8. Analizar la información
9. Hacer propuestas
10. Cerrar el ciclo

Asimismo, Albretch desarrolló siete puntos para medir la calidad del servicio desde el uso del marketing digital, los cuales son: La capacidad de respuesta; la atención; la comunicación fluida y entendible; accesibilidad para quitar la incertidumbre; amabilidad en la atención y en el trato; credibilidad expresada en hechos; y, comprensión de las necesidades y expectativas del cliente. Siendo algunos de estos puntos, tomados en consideración para la evaluación de la utilización de las redes sociales desde el marketing digital en la presente investigación.

2.3.2 Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente

Para Horowitz (2016), la excelencia se basa en un coeficiente de calidad que se deriva de la relación entre el valor obtenido y el precio que se ha pagado. Su teoría centra la atención en cómo competir a través del servicio y como mejorar la

satisfacción de los clientes, haciendo énfasis en el servicio. (p.1). El desarrollo de esta teoría de acuerdo a Horowitz (2016), la cual centra la atención en cómo competir a través del servicio y cómo mejorar la satisfacción de los clientes, haciendo énfasis en el servicio como estrategia diferenciadora, desde los programas de fidelización de clientes, hasta la creación de cultura de servicio.

Los siete secretos del servicio al cliente:

1. Conocer a los clientes.
2. Crear valor para los clientes.
3. Medidas para mejorar las prestaciones.
4. Gestionar en provecho propio las quejas de los clientes.
5. Fidelizar a los clientes.
6. Los empleados realizan un gran servicio.
7. La rueda de la fortuna de la gestión del servicio.

El mismo autor afirma que el principio de la teoría se basa en el programa de servicio, partiendo de un diagnóstico cuyo objetivo es establecer los cero defectos; y para tal efecto se generan estrategias de servicio, con opciones muy puntuales. Como mecanismo de gestión en el servicio, desarrolla la rueda de la fortuna de la gestión del servicio, que inicia en el conocimiento del cliente y analiza con el seguimiento y control.

2.3.3 Teoría organizacional. Jones (2008).

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

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

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

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

2.4 Bases Legales

2.4.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Las bases legales de esta investigación se encuentran representadas, en primer lugar, en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), de donde se destaca los Artículos: 112 y 117

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 u otras de interés social. El Estado promoverá 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 de 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.

Artículo 117: Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Estos artículos hacen referencia a que las empresas privadas encargadas de ofrecer productos y servicios a la población, como es la empresa el Ofertazo C.A. tienen libertad de trabajo para desarrollarse dentro del mercado nacional y deben encargarse de garantizarle a sus clientes productos de calidad y dignos para el consumidor.

2.4.2 Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (2005)

Artículo 2: Las actividades científicas, tecnológicas, de innovación y sus aplicaciones son de interés público para el ejercicio de la soberanía nacional en todos los ámbitos de la sociedad y la cultura.

Esta ley asienta las bases para regular la generación de contenidos en la red, y para proteger la confidencialidad de los datos electrónicos obtenidos por los órganos públicos. De acuerdo a esta Ley, las acciones en materia de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones, están dirigidas a contribuir con el bienestar de la humanidad, el respeto a la dignidad y a los derechos humanos.

2.4.3 Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (2014)

Artículo 6. Numeral 8. La protección contra la publicidad subliminal, falsa o engañosa, los métodos comerciales coercitivos o desleales que distorsionen la libertad de elegir y las practicas o clausulas impuestas por proveedores de bienes y servicios que contraríen los derechos del consumidor y el usuario en los términos expresados en esta ley.

Artículo 31. Se entiende como comercio electrónico cualquier forma de negocio, transacciones comerciales o intercambio de información publicitaria con fines comerciales, que sea ejecutada a través del uso de tecnologías de información y comunicación. Los alcances de la presente ley son aplicables únicamente al comercio electrónico entre proveedores y consumidor o usuario y no en transacciones entre proveedor a proveedor.

2.4.4 Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000)

Artículo 50. La Comisión Nacional de telecomunicaciones, en coordinación con el Ministerio de Infraestructura, establecerá como prioridad a los efectos de alcanzar progresivamente las obligaciones del Servicio Universal las siguientes prestaciones: Numeral 1. Que todas las personas puedan recibir conexión a la red pública fija y acceder a la prestación del servicio telefónico fijo disponible para el público. La conexión debe ofrecer al usuario la posibilidad de emitir y recibir llamadas nacionales e internacionales y permitir la transmisión de voz, texto y datos. Numeral 4. Que todas las personas tengan acceso a la red mundial de información Internet.

2.4.5 Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010)

Artículo 31. A los fines de esta Ley, se entenderá como comercio electrónico, cualquier forma de negocio, transacción comercial o intercambio de información con fines comerciales, bancarios, seguros o cualquier otra relacionada, que sea ejecutada a través del uso de tecnologías de información y comunicación de cualquier naturaleza. Los alcances de la presente Ley, son aplicables al comercio electrónico entre la proveedora o proveedor y las personas, sin perjuicio de las leyes especiales.

Artículo 32. Los proveedores de bienes y servicios dedicados al comercio electrónico deberán presentar la debida atención a los intereses de las personas y actuar de acuerdo con prácticas equitativas de comercio y publicidad. Los

proveedores no deberán hacer ninguna declaración, incurrir en alguna omisión o comprometerse en alguna practica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta y discriminatoria.

Las proveedoras o proveedores dedicados al comercio electrónico deberán: llevar y conservar un completo y preciso registro de las transacciones que realicen por un periodo de cinco años. Los deberes comprendidos en este artículo serán de estricto cumplimiento, sin menoscabo a las obligaciones que determine otra normativa legal

2.5 Operacionalización de Variables.

La operacionalización de variable con relación al concepto, Tamayo y Tamayo (6), se refiere a este como “un conjunto de instrumentos que permiten la adquisición de la misma experiencia que otros ya obtuvieron”, adicionalmente, este autor señala que “un concepto es una abstracción obtenida de la realidad y por lo tanto, su finalidad se simplifica resumiendo una serie de observaciones que se pueden clasificar bajo el mismo nombre”

El objetivo principal de la operacionalización es definir y concretar de manera exhaustiva el significado o alcance asignado a una variable en un estudio específico, permitiendo su medición empírica. Este proceso implica descomponer las variables principales en dimensiones más específicas, las cuales a su vez se traducen en indicadores para posibilitar la observación directa. La operacionalización busca convertir conceptos abstractos en datos cuantificables, lo que facilita el control de los datos y la identificación de tendencias, permitiendo realizar tareas analíticas como ordenar, graficar y promediar la información relacionada con el concepto estudiado. A continuación, se presenta el cuadro de operacionalización en la tabla N 01

Tabla N.º 1.

Operacionalización de las Variables.

Objetivo General: Proponer estrategias gerenciales para el mejoramiento del Marketing digital de la empresa el Ofertazo 2020, C.A San Carlos estado Cojedes.					
Objetivo Específicos	Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems
Diagnosticar la situación actual de la empresa El Ofertazo 2020, C.A., en San Carlos, estado Cojedes, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el entorno digital	Marketing Digital	“Es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales” Cangas y Guzmán (2010).	Tecnológica	Marketing Digital	1
				Políticas de Mercado	2
				Estrategias	3
				Publicidad	4
				Internet	5
				Medios Digitales	6
				Redes Sociales	7
				Beneficios	8
Diseñar unas estrategias gerenciales para el mejoramiento del marketing digital específicas y adaptadas a las características de la empresa El Ofertazo 2020, C.A. San Carlos estado Cojedes	Estrategias Gerenciales	Jaime (2018) “Es el patrón que integra los objetivos de una organización en un todo Coherente” (p25)	Gerencia Comercial	Frecuencia	9
				Productos y Servicios	10
				Demanda	11
				Ubicación	12
				Competencia	13
				Clientes	14
				Mejoramiento	15

CAPITULO III.

MARCO METODOLÓGICO.

Así mismo señala Arias, F. 2012 (P.16) el marco metodológico es el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

El presente capítulo contiene la descripción del tipo y diseño de la investigación, población y muestra, instrumento utilizado para el procedimiento de la recolección de la información, para el desarrollo de la investigación titulada: Estrategias gerenciales para el mejoramiento del Marketing digital de la empresa el Ofertazo 2020, C.A San Carlos estado Cojedes.

3.1 Paradigma de la Investigación.

Capra, (1996) Un paradigma de investigación es una concepción del objeto de estudio de una ciencia, de los problemas para estudiar, de la naturaleza de sus métodos y de la forma de explicar, interpretar o comprender los resultados de la investigación realizada. (P.308)

Este trabajo investigativo se enfoca en el paradigma positivista también llamado (cuantitativo, empírico-analítico, racionalista) ya que, en él, busca explicar, predecir, controlar los fenómenos, verificar teorías y leyes para regular los fenómenos; identificar causas reales, temporalmente precedentes o simultáneas.

3.2 Enfoque Cuantitativo.

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo, (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o

discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. El presente proyecto es de carácter cuantitativo.

3.2 Tipo de Investigación.

Según Tamayo, (ob cit), el tipo de investigación “representa el esquema general o marco estratégico que le da unidad, coherencia, secuencia y sentido práctico a todas las actividades que se emprenden para buscar respuesta al problema a los objetivos planteados”, (p.28). En este orden de ideas, de acuerdo a los objetivos planteados el presente estudio respondió a una investigación de campo de carácter descriptivo.

3.3 Diseño de la Investigación.

Según Palella y Martins, (2012) El diseño de la investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio. Para fines didácticos, se clasifican en diseño experimental, diseño no experimental, y diseño bibliográfico. Este trabajo de investigación, se puede indicar que es no experimental ya que consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables.

3.4 Modalidad de la Investigación.

Para efectos de esta investigación, se enmarco bajo la modalidad proyecto factible, que, Según Balestrini, (2002) los proyectos factibles son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer. Por lo tanto, este proyecto suele ser factible y viable.

3.5 Población.

En cuanto a la población, Arias, (2012), define población como “el conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación” (P.48)

La población objeto de estudio estuvo conformada por (14) Catorce trabajadores de la empresa el Ofertazo 2020 CA. Utilizando el 100% de la población.

3.6 Muestra.

En este sentido, la muestra de este estudio fue probabilístico estratificado que Hernández, Fernández y Baptista (2006), la definen “Como subgrupo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (P.247). Para efectos de esta investigación, la muestra fue censal, pues se seleccionó la población completa, es decir, (14) trabajadores de la empresa el Ofertazo 2020 CA. Utilizando el 100% de la población.

3.7 Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son estrategias que utiliza el investigador con el objeto de recabar toda la información pertinente al objeto de estudio. Arias, (ob.cit.), menciona que “es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p.25), en este trabajo de investigación se aplicó como técnicas de recolección de información la observación y la encuesta la cual estará dirigida a los trabajadores de la empresa con la finalidad de obtener información sobre las variables estudiadas. Estas técnicas permiten tener un mejor conocimiento acerca del tema a estudiar.

En relación a esto, para el presente trabajo de investigación se utilizó a la encuesta en su modalidad de cuestionario la cual Arias, (ob.cit.), la define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema particular” (p.72), el mismo se realiza en función de un cuestionario, el cual Tamayo y Tamayo (ob cit), lo precisa como “el que contiene los aspectos de la problemática considerados esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio” (p.124). Gracias a este instrumento se verifica el cumplimiento de los objetivos y las variables

planteadas en la investigación, para ello, el cuestionario está compuesto por quince (15) ítems con respuestas dicotómicas.

3.8 Validación y Confiabilidad del Instrumento

La validación y confiabilidad son procesos elementales en la investigación porque permiten garantizar el cumplimiento de los objetivos en la recolección de la información. Hernández, Fernández y Batista (ob.cit.), plantea que “un instrumento (o técnica) es válido si mide lo que en realidad pretende medir. La validez es una condición de los resultados y no del instrumento en sí. El instrumento no es válido de por sí, sino en función del propósito que persigue con un grupo de eventos o personas determinadas (p.107). Es por ello que el instrumento utilizado fue validado por tres expertos.

3.9 Confidencialidad del Instrumento

La pregunta clave para determinar la confiabilidad de un instrumento de medición según Bernal, (2006), es “si se miden fenómenos o eventos una y otra vez con el mismo instrumento de medición, ¿Se obtienen los mismos resultados u otros muy similares? Si la respuesta es afirmativa, se puede decir que el instrumento es confiable” (p.7), la confiabilidad del instrumento se realizó a través, de la aplicación de una prueba piloto, donde se evidenció la claridad y coherencia del cuestionario. Seguidamente se realizó el análisis estadístico bajo el coeficiente estadístico Kuder Richardson 20- 21 el cual es aplicable a cuestionarios de selección sencilla, la técnica aplicable sólo en los casos donde cada ítem su puede clasificar de forma positiva o negativa, razón por la cual se adapta perfectamente al instrumento diseñado.

Gracias a este coeficiente se determina la varianza total de los ítems o preguntas, arrojando valores que oscilan entre cero (0) y uno), es decir de confiabilidad nula a confiabilidad total, donde las respuestas incorrectas se califican con cero (0) y las respuestas correctas con uno (1), los valores resultantes del instrumento se cotejan a través de criterios de confiabilidad el cual según Hernández y Col. (2012), los

coeficientes de confiabilidad de valores cercanos a 1 indican alta confiabilidad.

$$KR20 = \left(\frac{n}{n-1} \right) \frac{\sigma_t^2 - \sum p_i q_i}{\sigma_t^2}$$

σ_t^2 = variación de las cuentas de la prueba.

N = a un número total de ítems en la prueba

p_i = es la proporción de respuestas correctas al ítem I.

Índice de inteligencia = proporción de respuestas incorrectas al ítem I.

Para efectos de este análisis la confiabilidad obtenida desde este coeficiente fue de 0,74, la cual según Palella y Martisn (ob cit), presenta una buena confiabilidad.

3.10 Análisis e Interpretación de los Resultados

Arias, (Ob cit), expresa que el análisis e interpretación de los resultados son dos conceptos estrechamente ligados pero que no deben confundirse, en tal sentido expresa que el “análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación.” (p.3), por otro lado, alude que la “interpretación es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada” (p.5).

Los datos recolectados serán tabulados y para una mejor interpretación, el proceso condujo, de manera directa, a presentar las conclusiones de la investigación, Arias, (Ob cit), expresa que el análisis de los resultados “es la parte de la estadística que se encarga de la clasificación, ordenación y manejo sistemático de los datos, que permite explicar el comportamiento del fenómeno que se estudia” (p.18)

Por ello, se presentaron y analizaron utilizando la estadística descriptiva, todas las preguntas recogidas de la muestra seleccionada, el proceso se ilustrará mediante gráficos y cuadros de distribución de frecuencias simples para ordenar la

información. En síntesis, la técnica e instrumento de recolección de información y el análisis de los resultados constituye uno de los momentos más relevantes en el proceso de investigación debido a que implica trabajar con datos, organizarlos y descubrir cuál es el aporte encontrado en la investigación.

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Una vez aplicado el instrumento de recolección de información se realiza la presentación y análisis de los datos, los cuales se presentan a través de tablas de estadísticas descriptivas basadas en frecuencias y porcentajes que se alcanzaron con los datos recolectados mediante un cuestionario de 15 preguntas con respuestas alternativas; el cual fue dirigido a los gerentes y trabajadores de La de la empresa el Ofertazo 2020 CA posteriormente se realizó la interpretación de estos resultados mediante la elaboración de tablas donde se presentan los porcentajes de cada respuesta, manteniendo el orden de las preguntas del instrumento.

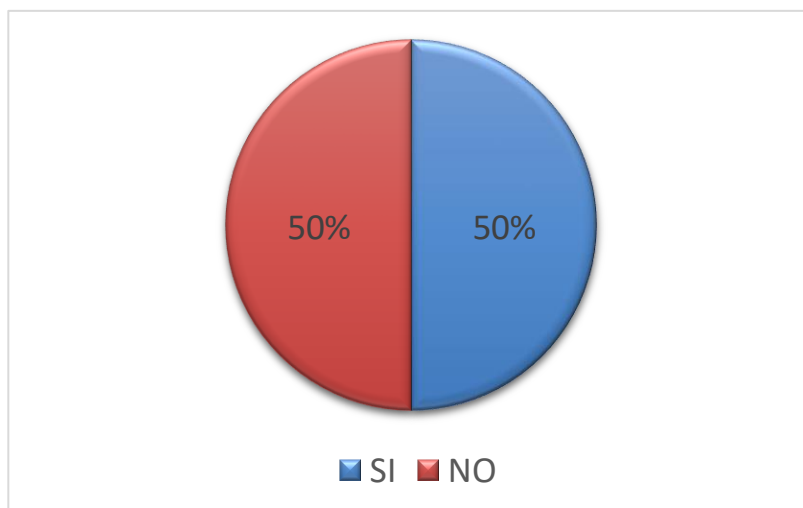
Ítem 1. ¿Conoce usted lo que es Marketing Digital?

Tabla N.º 2. Resultados de Ítem N°1.

N.ºÍtem	SI	%	NO	%	S/R	%	Total, Personas Encuestadas	Total, Porcentaje
1	7	50%	7	50%	0	0%	14	100%
Total	7	50%	7	50%	0	0,00%	14	100%

Fuente: Mambel y Sequera (2025).

GRÁFICO N° 1.



Fuente: Mambel y Sequera (2025).

Se puede evidenciar que el 50% del personal encuestado al que se le aplicó la encuesta. Considera que, si posee conocimientos acerca del marketing digital, mientras que el otro 50% respondió de forma negativa. Se hace necesario tener conocimiento acerca de este tema, para ello, Kotkler, Bowen y Makens (2004) definen el marketing digital como la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales. 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, además de abarcar un mayor rango a nivel espacial.

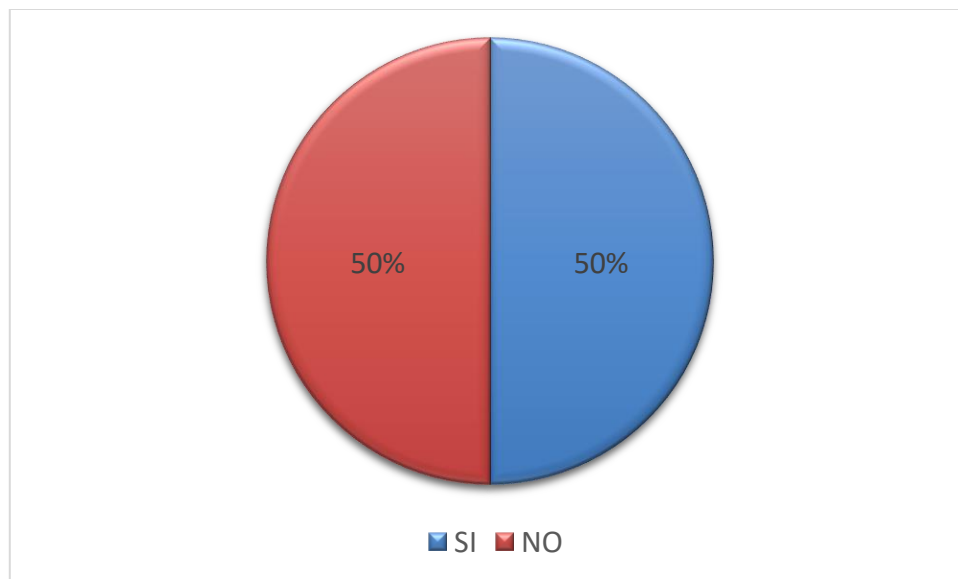
Ítem 2. ¿Conoce usted la existencia de políticas de mercadeo orientadas al cliente?

Tabla N.º 3. Resultados de Ítem N.º 2.

Nº Ítem	SI	%	NO	%	S/R	%	Total, Personas Encuestadas	Total, Porcentaje
2	7	50%	7	50%	0	0%	14	100%
Total	7	50%	7	50%	0	0,00%	14	100%

Fuente: Mambel y Sequera (2025).

GRÁFICO N.º 2.



Fuente: Mambel y Sequera (2025).

En relación al ítem N 02 se puede apreciar en los resultados obtenidos que el 50% de los encuestados poseen conocimientos de las políticas de mercadeo orientadas al cliente, estando conscientes de que los resultados llevarán a la empresa a conseguir los objetivos marcados. Sin embargo, el 50% de los encuestados no tiene una interpretación de lo que sería beneficiosa para la empresa la aplicación de este tipo de políticas. En concordancia con Mare Nostrum Business School (2020), el propósito fundamental de las políticas de marketing es aportar a los beneficios que se esperan conseguir con la venta de un producto o servicio, mediante los diferentes pasos de una planificación de actividades.

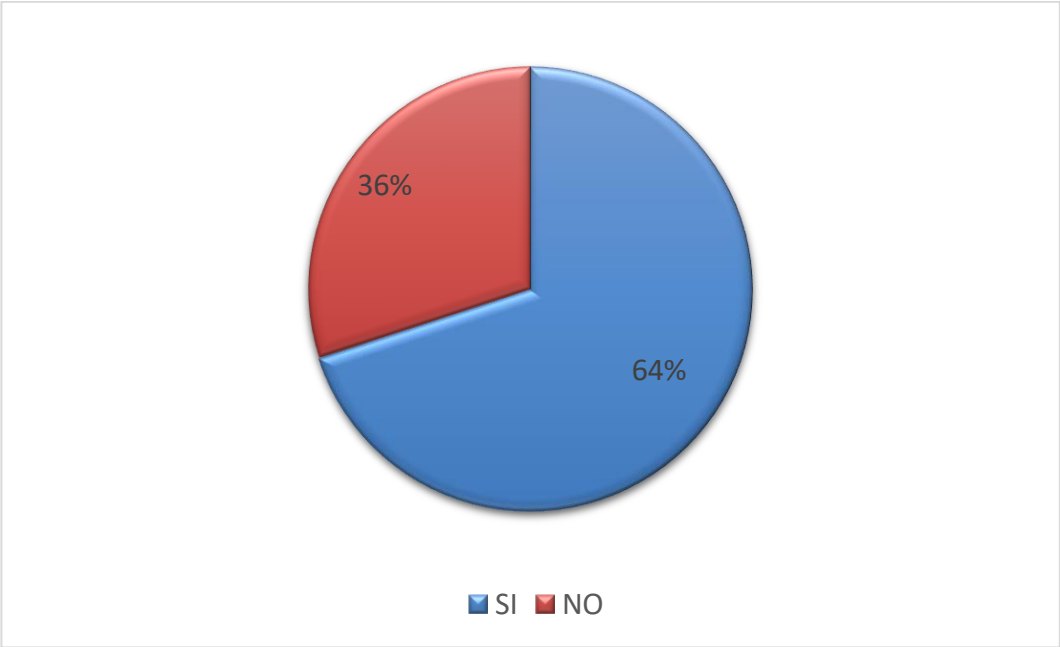
Ítem 3. ¿Considera necesario realizar estrategias de venta para la comercialización de los productos?

Tabla N.º 4. Resultados de Ítem N°3.

Nº Ítem	SI	%	NO	%	S/R	%	Total, Personas Encuestadas	Total, Porcentaje
3	9	64%	5	36%	0	0%	14	100%
Total	9	64%	5	36%	0	0,00%	14	100%

Fuente: Mambel y Sequera (2025).

GRÁFICO N° 3.



Fuente: Mambel y Sequera (2025).

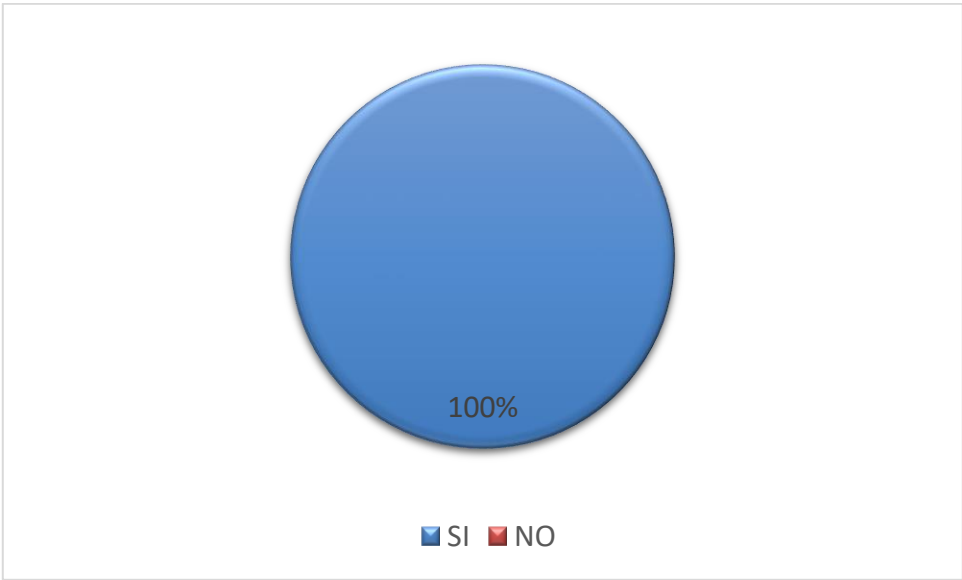
El 64% de la población encuestada considera como herramienta las estrategias de ventas, para el cumplimiento de las metas propuestas por la empresa y a su vez proyectar una productividad estable, confiable y exacta. Sin embargo, el 36% de los encuestados respondieron de forma negativa. Los resultados anteriores coinciden con estudios realizados por López (2015) quien indica que las estrategias de ventas son uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos.

Ítem 4. ¿Conoce usted si la empresa realiza publicidad de los productos?
Tabla N.º 5. Resultados de Ítem N°4.

N.º Ítem	SI	%	NO	%	S/R	%	Total, Personas Encuestadas	Total, Porcentaje
4	14	100%	0	0%	0	0%	14	100%
Total	14	100%	0	0%	0	0,00%	14	100%

Fuente: Mambel y Sequera (2025).

GRÁFICO N°4



Fuente: Mambel y Sequera (2025).

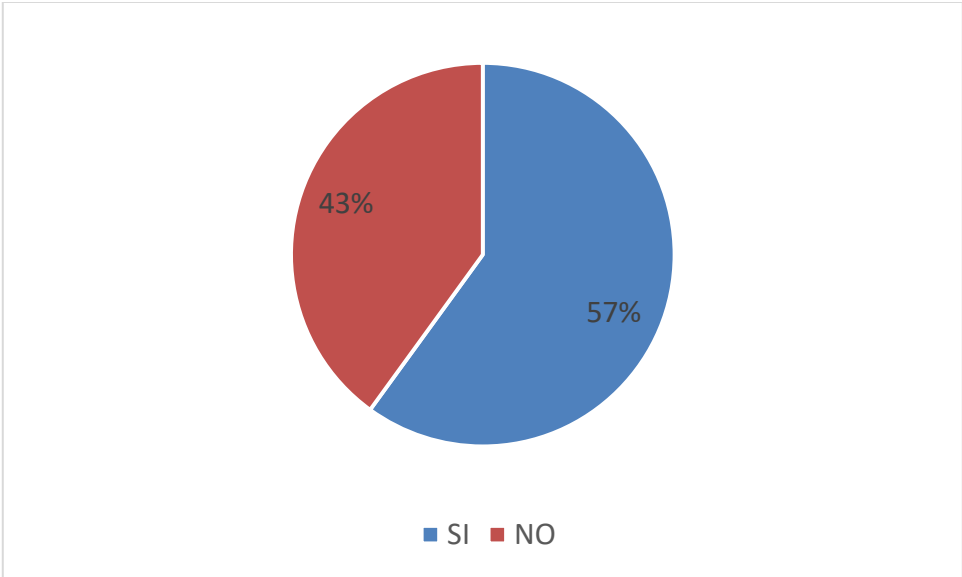
En relación al ítem N 04 el 100% de los encuestados está de acuerdo con que una adecuada publicidad de los productos ayudara al mejor fortalecimiento de las ventas, ya que al tener una visión confiable y segura se puede tomar mejores decisiones, como reducir costos y así ofrecer un mejor producto al cliente. De esta manera, Benavidez, Velásquez y Artola (2018), argumentan que la publicidad influye en el comportamiento del consumidor y sus emociones para modificar su decisión de compra, ya que mediante la publicidad se fomenta el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

Ítem 5. ¿Tiene conocimiento si la organización utiliza el Internet como un medio para la publicidad de sus productos?
Tabla N.º 6. Resultados de Ítem N°5.

N.º Ítem	SI	%	NO	%	S/R	%	Total, Personas Encuestadas	Total, Porcentaje
5	8	57%	6	43%	0	0	14	100%
Total	8	57%	6	43%	0	00,0%	14	100%

Fuente: Mambel y Sequera (2025).

GRÁFICO N°5



Fuente: Mambel y Sequera (2025).

Tal como se observa, el 57% de la población considera que la organización si utiliza el internet como herramienta necesaria para comercializar los productos, mientras que el 43% de los encuestados, equivalente a 4 personas de la población, respondió de forma negativa a la pregunta ya planteada. De acuerdo a lo expresado por Kotkler, Bowen y Makens (2004) quienes indican que el internet y otras tecnologías de información han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión.

Ítem 6. ¿Considera que la organización cuenta con los equipos necesarios para el uso de los medios digitales a fin de promocionar de sus productos?

Tabla N.º 7. Resultados de Ítem N°6.

Nº Ítem	SI	%	NO	%	S/R	%	Total, Personas Encuestadas	Total, Porcentaje
6	14	100%	0	0%	0	0	14	100%
Total	14	100%	0	0%	0	00,0%	14	100%

Fuente: Mambel y Sequera (2025).

GRÁFICO N°6



Fuente: Mambel y Sequera (2025).

El 100% de los encuestados indican que la empresa cuenta con los quipos necesarios para promocionar los productos. La Factoría (s/f) coincide con los resultados obtenidos, indicando que los medios digitales 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.

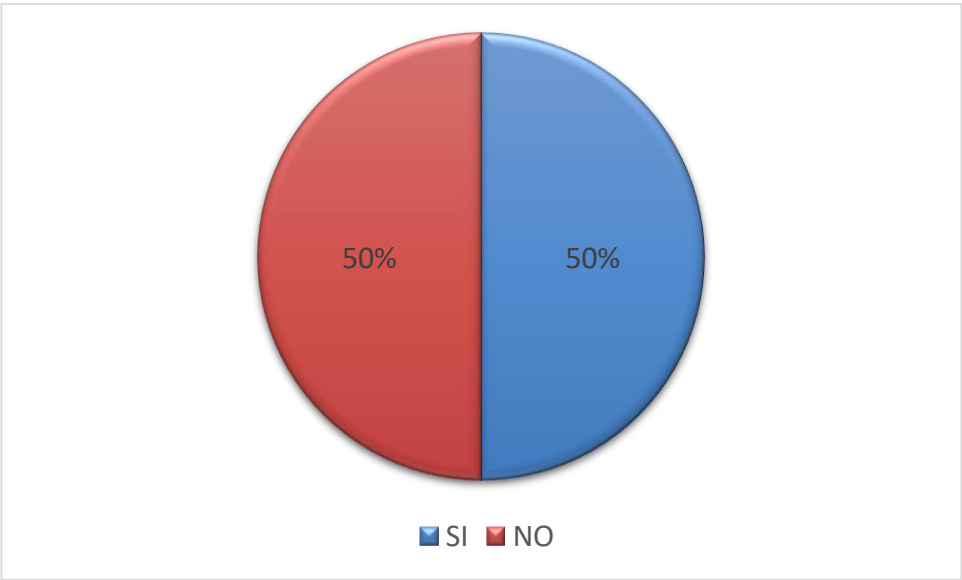
Ítem 7. ¿La empresa cuenta con personal capacitado para el uso de las redes sociales?

Tabla N.º 8. Resultados de Ítem Nº7.

N.º Ítem	SI	%	NO	%	S/R	%	Total, Personas Encuestadas	Total, Porcentaje
7	7	50%	7	50%	0	0	14	100%
Total	7	50%	7	50%	0	00,0%	14	100%

Fuente: Mambel y Sequera (2025).

GRÁFICO N°7



Fuente: Mambel y Sequera (2025).

Ante la formulación de esta interrogante, el 50% de los encuestados consideran que el personal de la empresa está capacitado para el uso de las redes sociales. Sin embargo, el otro 50% de la población afirman que los trabajadores no poseen la suficiente capacitación, sin considerar que el conocimiento sobre el manejo adecuado de las redes sociales y el internet, es un aspecto muy importante para cualquier organización. Social Media Marketing Bolivia (s/f), establece que todas las empresas tienen la oportunidad de aprovechar las ventajas que ofrecen las redes sociales, sin embargo, corren el riesgo de que sus empleados hagan mal manejo de esta herramienta.

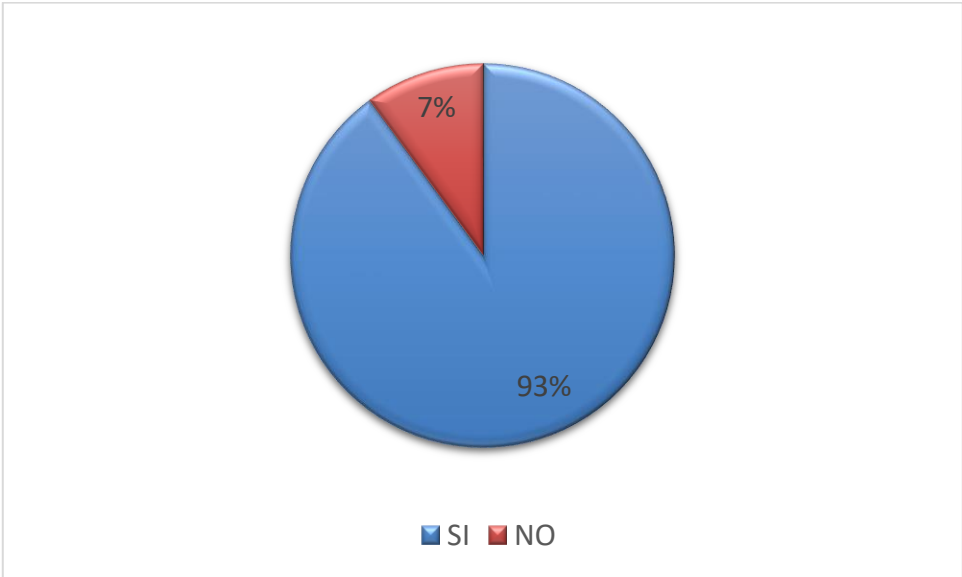
Ítem 8. ¿Cree usted que el marketing digital genere beneficios para la comercialización de los productos?

Tabla N.º 9. Resultados de Ítem N°8.

N.º Ítem	SI	%	NO	%	S/R	%	Total, Personas Encuestadas	Total, Porcentaje
8	13	93%	1	7%	0	0	14	100%
Total	13	93%	1	7%	0	00,0%	14	100%

Fuente: Mambel y Sequera (2025).

GRÁFICO N°8.



Fuente: Mambel y Sequera (2025).

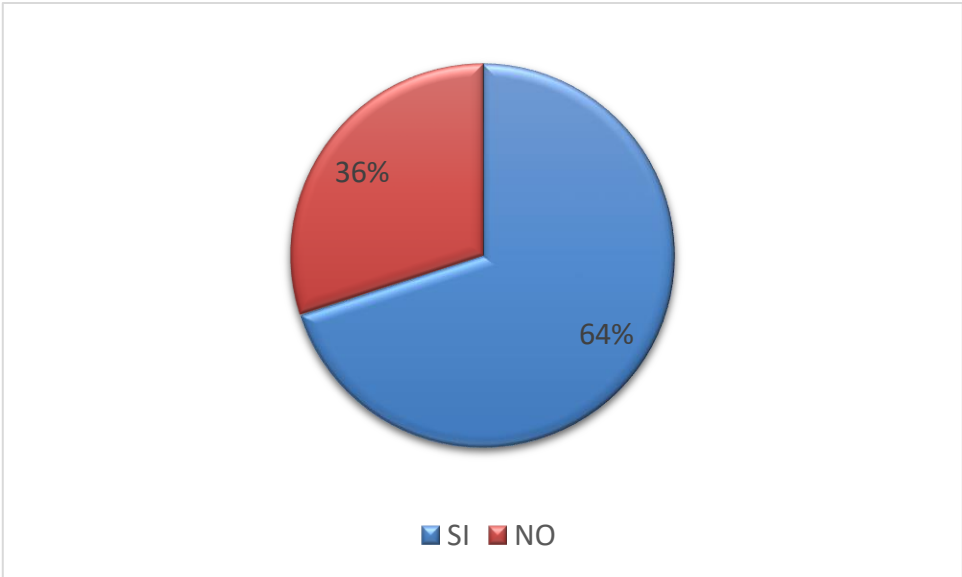
Los resultados de la tabla muestran que el 93% de la población cree que mediante marketing digital se podrá generar muchos beneficios para comercializar los productos. Por otro lado, el 7% de la población encuestada estima que el marketing digital no generaría dichos beneficios. Lo anterior coincide con hallazgos de Kotkler, Bowen y Makens (2004), quienes indican que el marketing digital tiene como objetivo maximizar los beneficios y minimizar los costos, teniendo presente estas premisas y sabiendo además que existen necesidades que puedan satisfacerse con los productos, comenzando las actividades de fabricación del producto, fijación del precio, promoción y distribución.

Ítem 9. ¿Considera usted que el marketing se utiliza con frecuencia en el comercio electrónico para mejorar el posicionamiento de las empresas?
Tabla N.º 10. Resultados de Ítem Nº9.

N.º Ítem	SI	%	NO	%	S/R	%	Total, Personas Encuestadas	Total, Porcentaje
9	9	64%	5	36%	0	0	14	100%
Total	9	64%	5	36%	0	00,0%	14	100%

Fuente: Mambel y Sequera (2025).

GRÁFICO N°9.



Fuente: Mambel y Sequera (2025).

Como se observa en la tabla, el 64% de los encuestados indicaron que el marketing permite mejorar el posicionamiento de las empresas, mientras que el 36% no conocen de esa información. De acuerdo a Kotkler, Bowen y Makens (2004), el posicionamiento de marca consiste en potenciar la visibilidad de una marca en internet y al mismo tiempo mejorar la reputación de la empresa a través de la percepción que se tiene de esa marca.

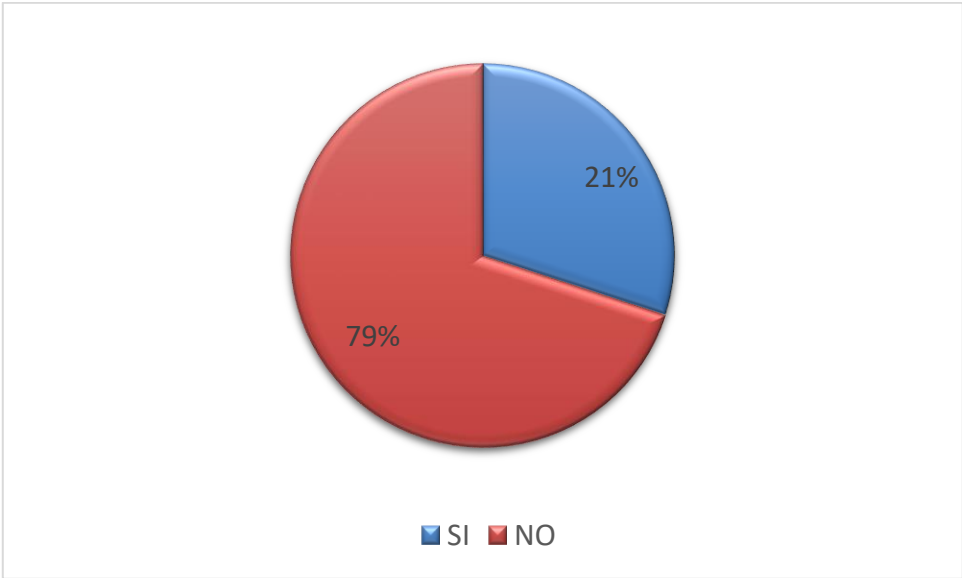
Ítem 10. ¿Conoce usted si la empresa ha aplicado alguna vez las herramientas de Marketing digital para la promoción o lanzamiento de algunos productos y servicios?

Tabla N.º 11. Resultados de Ítem N°10.

N.º Ítem	SI	%	NO	%	S/R	%	Total, Personas Encuestadas	Total, Porcentaje
10	3	21%	11	79%	0	0	14	100%
Total	3	21%	11	79%	0	00,0%	14	100%

Fuente: Mambel y Sequera (2025).

GRÁFICO N°10.



Fuente: Mambel y Sequera (2025).

En relación al ítem N 10 Se puede observar que solo el 21% de la población conoce si la empresa ha aplicado herramientas de marketing digital. Sin embargo, el 79% de la población encuestada no considera que, en la organización, las técnicas y procedimientos usados de marketing digital, generen una adecuada comercialización de los productos. De acuerdo a Olmo y Fondevila (2014), las nuevas herramientas con las que se cuentan gracias al marketing digital permitan que exista un mayor control y que se pueda realizar un seguimiento a los clientes, reflejando los resultados en los mutuos beneficios que reciben los consumidores.

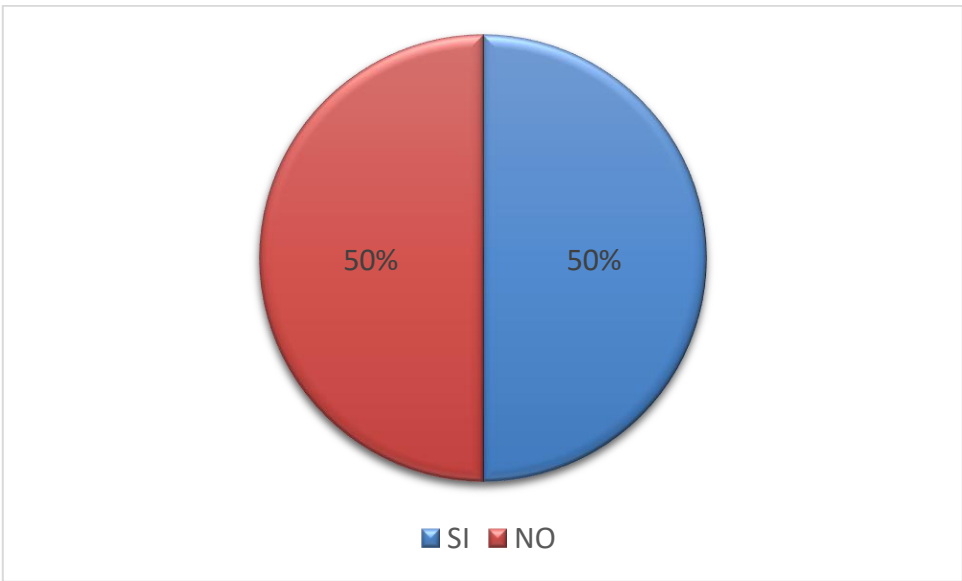
Ítem 11. ¿La empresa dispone de cantidades suficientes de los productos ofrecidos para satisfacer la demanda?

Tabla N.º 12. Resultados de Ítem N°11.

N.º Ítem	SI	%	NO	%	S/R	%	Total, Personas Encuestadas	Total, Porcentaje
11	7	50%	7	50%	0	0	14	100%
Total	7	50%	7	50%	0	00,0%	14	100%

Fuente: Mambel y Sequera (2025).

GRÁFICO N°11.



Fuente: Mambel y Sequera (2025).

En relación al ítem N 11, los resultados de la encuesta muestran que un 50% de la población ha considerado necesario disponer de mercancía suficiente para satisfacer la demanda, mientras que el otro 50% de la población encuestada considera que dicha actividad no es necesaria. Es decir, que existen ideales diferentes por parte del personal, lo cual arroja que dentro de la entidad no existe una comunicación necesaria para llevar a cabo una comprobación recurrente de la mercancía que allí reside. Mecalux (2020) establece que, para lograr un equilibrio entre demanda y suministro, las empresas han de contar con la mercancía necesaria para comercializar los productos.

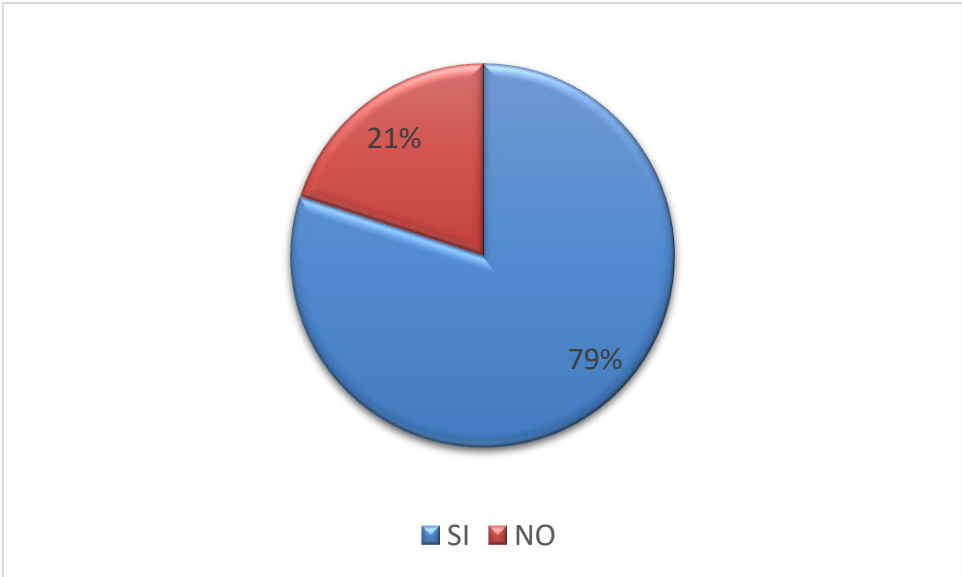
Ítem 12. ¿Considera usted que la ubicación de la empresa es favorable para comercializar sus productos?

Tabla N.º 13. Resultados de Ítem N°12.

N.º Ítem	SI	%	NO	%	S/R	%	Total, Personas Encuestadas	Total, Porcentaje
12	11	79%	3	21%	0	0	14	100%
Total	11	79%	3	21%	0	00,0%	14	100%

Fuente: Mambel y Sequera (2025).

GRÁFICO N°12.



Fuente: Mambel y Sequera (2025).

Se pueden apreciar en los resultados obtenidos, que el 79% de los encuestados, respondieron de forma positiva pues creen que la empresa se encuentra bien ubicada para las operaciones de ventas, mientras que el 21% de la población afirma que la localización no favorece a la adecuada comercialización de los productos. Para ello Sánchez (2019) plantea que la visibilidad y la accesibilidad son términos que no han de faltar a la hora de planificar las operaciones de venta de un negocio, pues de nada sirve vender los mejores productos, de mayor calidad y a mejor precio que la competencia si los clientes no pueden ver. Por ello es importante que las empresas conozcan de su ubicación estratégica antes de su apertura.

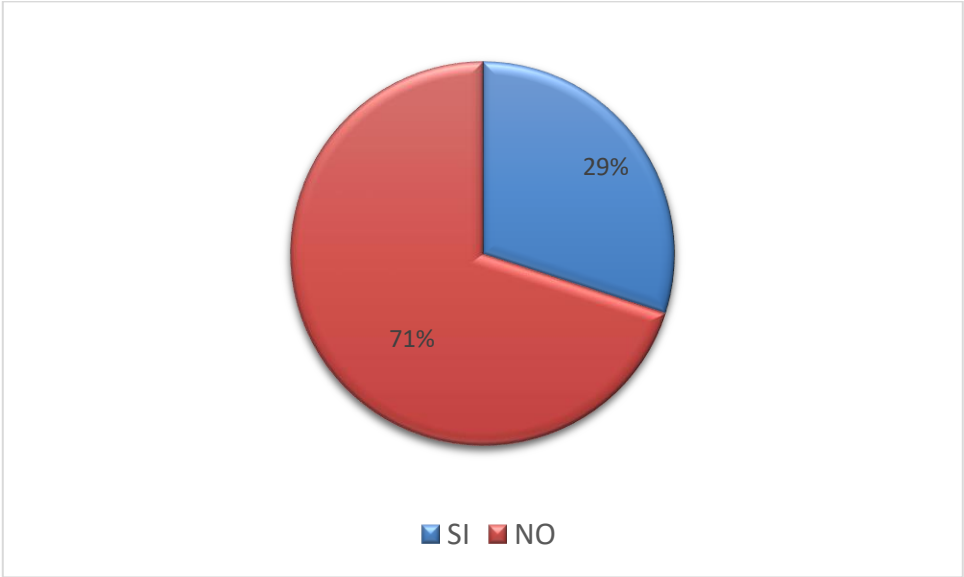
Ítem 13. ¿Conoce usted si la empresa establece los precios de los productos, tomando en consideración la competencia?
Tabla N.º 14. Resultados de Ítem N°13.

N.º Ítem	SI	%	NO	%	S/R	%	Total, Personas Encuestadas	Total, Porcentaje
13	4	29%	10	71%	0	0	14	100%

Total	4	29%	10	71%	0	00,0%	14	100%
-------	---	-----	----	-----	---	-------	----	------

Fuente: Mambel y Sequera (2025).

GRÁFICO N°13.



Fuente: Mambel y Sequera (2025).

Los resultados de este ítem, muestran que el 71% de los encuestados respondieron que no consideran indispensable establecer los precios tomando en consideración a la competencia, aunque, por otro lado, el 29% de la población si lo cree necesario. García (2009) establece que la mayoría de las decisiones que se toman para fijar los precios se hacen teniendo en cuenta lo que puede soportar el mercado; la organización fija los precios pensando en lo que el cliente está dispuesto a pagar por ese producto. De esta forma, los responsables de marketing han de tener presente los productos sustitutivos, y sea cual sea la estrategia elegida, se habrá de tener en cuenta la penetración en el mercado y su demanda actual.

Ítem 14. ¿Considera usted que la organización ha captado un considerable número de clientes a pesar de la competencia?

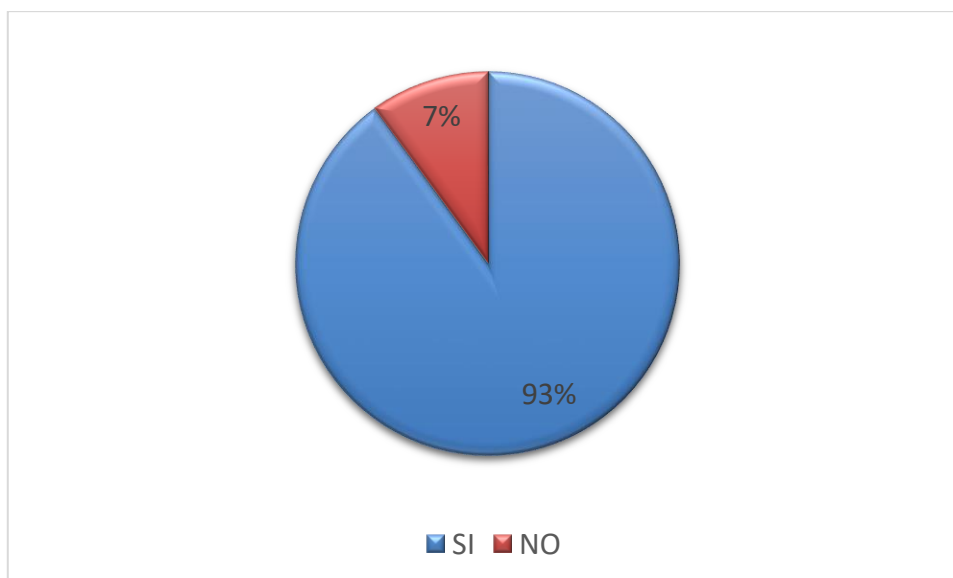
Tabla N.º 15. Resultados de Ítem N°14.

Nº Ítem	SI	%	NO	%	S/R	%	Total Personas Encuestadas	Total Porcentaje
14	13	93%	1	7%	0	0	14	100%

Total	13	93%	1	7%	0	00,0%	14	100%
--------------	-----------	------------	----------	-----------	----------	--------------	-----------	-------------

Fuente: Mambel y Sequera (2025).

GRÁFICO N°14.



Fuente: Mambel y Sequera (2025).

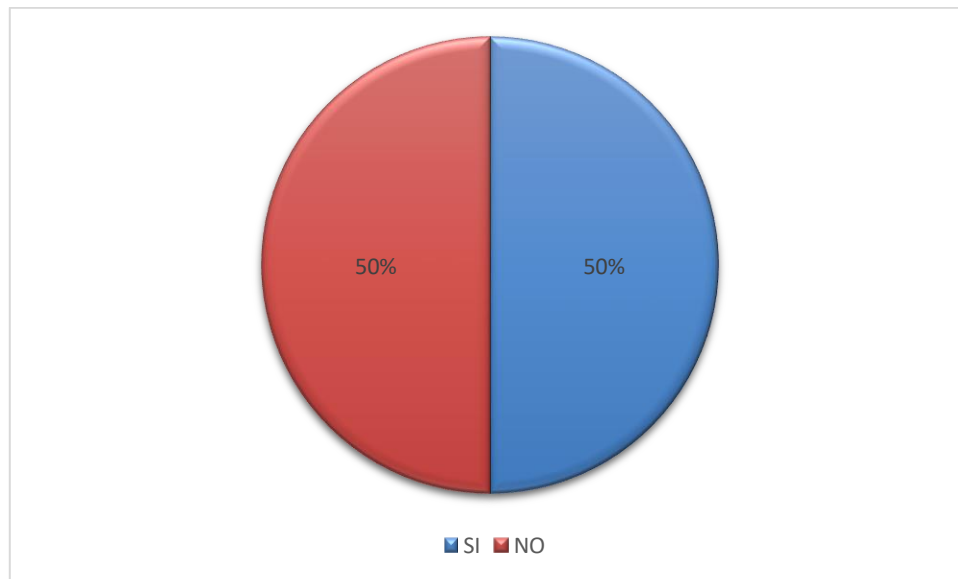
Se puede observar en la tabla, que el 93% de los encuestados respondieron de manera positiva a la interrogante, a su vez, el otro 7% considera que la empresa no ha captado los clientes necesarios para superar a la competencia. De acuerdo a lo establecido por Mare Nostrum Business School (2020), la captación de clientes, no solo es crucial, sino decisiva, pues será la que marque el éxito o no de cualquier proyecto asociado a las ventas.

Ítem 15. ¿Conoce usted si la empresa ha aplicado otros métodos para el mejoramiento de las ventas?

Tabla N.º 16. Resultados de Ítem N°15.

Nº Ítem	SI	%	NO	%	S/R	%	Total Personas Encuestadas	Total Porcentaje
15	7	50%	7	50%	0	0	14	100%
Total	7	50%	7	50%	0	00,0%	14	100%

Fuente: Mambel y Sequera (2025).

GRÁFICO N°15.

Fuente: Mambel y Sequera (2025).

El 50% de la población encuestada si posee conocimiento de la aplicación de métodos para aumentar las ventas en la empresa, sin embargo, el otro 50% de la población no está al tanto de estos procedimientos. Así como lo establece Pipedrive (p.1), los procedimientos utilizados para fortalecer las ventas deben comprender que la sustentabilidad de los ingresos es importante, pues los ingresos de alta calidad deber ser predecibles y rentables.

4.1 Análisis del diagnóstico de los resultados.

Una vez realizado el diagnóstico se logró evidenciar que Según los datos obtenidos la empresa posee pocas estrategias de marketing, así como le restan importancia como medio impulsor de desarrollo. Este diagnóstico plantea incorporar diferentes estrategias que perduren en el tiempo, al tiempo como es el uso de diferentes plataformas más usadas. Según afirma Benedetti A. (2015) Facebook e Instagram son las principales plataformas digitales, junto a Google para vender online puesto que reúnen gran parte de la inversión digital mundial.

Asimismo, Como se puede observar la manera que los clientes han podido conocer la existencia de la empresa se ha dado por paseo se intuye que está referido a la búsqueda del cliente de comparar productos y armar presupuestos, se podría considerar como fortuito, lo que puede ser explicado y a su vez confirmar la ineficiencia del marketing que desarrolla la empresa, y esto ocasiona pérdidas económicas.

Es por ello, que se plantea el diseño de un plan de estrategias de marketing que comprende las estrategias de promoción, descuentos, cupones y demás que apoyen la fidelización del cliente. Los resultados observados podrían dar cuenta que la empresa se apoya en la fidelización de sus clientes gracias a la calidad y precio de sus productos, significa para la investigación una estrategia a tomar en cuenta para las estrategias del marketing digital. Así lo considera Kotler P., Armstrong G. (2013) al afirmar que toda empresa debe hallar el plan de marketing adecuado ello incluye las ofertas y promociones en productos y servicios.

CAPITULO V. LA PROPUESTA.

PLAN DE ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA EL MEJORAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA EL OFERTAJO 2020 C.A SAN CARLOS, ESTADO COJEDES

5.1 Presentación.

El marketing ha tenido cambios adaptados a los nuevos requerimientos del mercado y consumidores; en este sentido la implementación de estrategias de marketing en las empresas supone un avance más en el adelanto del marketing tradicional. Este nuevo modelo, ofrece a los consumidores intervenir directamente en la descripción de las estrategias empresariales y en la forma en que se relaciona con los clientes, través del uso de canales digitales y medios sociales, facilitando el acceso

a la información requerida por los consumidores, generando valor agregado en cuanto a sus operaciones. Al respecto, Kotler, Amstrong, Cámara y Cruz (2004), exponen:

La Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio. Un sin número de empresas ha establecido sitios web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos. (p. 82).

De esta forma, el marketing digital permite favorecer a los clientes actuales y futuros al suplir las necesidades del consumidor mediante el uso de diversos canales de información digital que permitan difundir información en cuanto a nuevas promociones, ofertas, nuevos productos y cualquier otro tipo de información requerida. No caben dudas que la disminución de costos, es consecuencia de la aplicación de estrategias de marketing digital, siendo otra cualidad que justifica su implementación.

Por consiguiente, que se ha desarrollado una propuesta, la cual, incluye Fundamentación, objetivos, factibilidad, tabla de costos – beneficios y la estructura del contenido de la propuesta, que se encuentra comprendida en fases de desarrollo, siendo éstas: Fase I, descripción de los recursos previos, Fase II, estrategias para la optimizar el trabajo contable, y la Fase III, que muestra las etapas de seguimiento y control. De igual manera, se presenta el cronograma de ejecución y control, así como las reflexiones finales, conclusiones y recomendaciones en caso de que otro investigador desee implementar la estrategia ya mencionada.

5.2 Fundamentación.

En la actualidad para que una empresa tenga éxito es importante llegar a sus consumidores de forma efectiva y precisa, es por ello que se debe examinar todos los factores internos y externos; en especial la parte de potencializar las ventas, con buenas estrategias y promociones que incentiven al uso y consumo de los productos,

dado a que se debe estudiar los segmentos del mercado que se está cubriendo e identificar los canales de distribución más idóneos para ello.

Por lo que el marketing digital se basa en potencializar las ventas el cual no podrá cumplirse si no se ejecutan las acciones necesarias precedidas de las estrategias que de manera sistemática buscan cumplir con el objetivo. También con la implementación de estrategias de marketing digital ayudara a aumentar la demanda, mejorar la imagen de la empresa e incentivar a los clientes a adquirir los productos que distribuye.

5.3 Objetivos de la Propuesta.

5.3.1 Objetivo General:

Proponer un plan de estrategias de marketing digital que permitan el incremento de las ventas en la empresa el Ofertazo 2020 C.A

5.3.2 Objetivos Específicos:

- Sensibilizar a los propietarios y trabajadores con la importancia del Marketing Digital para aumentar el nivel de competitividad.
- Capacitar al personal en cuanto al diseño y aplicación de estrategias de Marketing Digital en la empresa el Ofertazo 2020 C.A
- Diseñar el plan de estrategias de marketing digital que permitan el incremento de las ventas en la empresa el Ofertazo 2020 C.A

5.4 Factibilidad de la Propuesta.

- **Factibilidad Técnica:** La implementación de esta propuesta en la empresa no requiere mayor cantidad de equipos y materiales, puesto que el principal equipo requerido es un equipo tecnológico representado por un computador con una óptima conexión a la red, que brinde la posibilidad de llevar a cabo la ejecución de la propuesta.

- **Factibilidad Operativa:** Los trabajadores de la empresa el Ofertazo 2020 C.A, manifestaron interés y disposición en que la propuesta realizada sea aplicada, tomando en consideración los requerimientos necesarios para el desarrollo de la misma y de igual forma evaluando medidas que le permitan al personal adaptarse con tranquilidad y apoyo a las nuevas tecnologías.
- **Factibilidad Económica:** La incorporación de estas estrategias no requieren de mayor inversión, desde el punto de vista financiero, pues no le van a generar un gran gasto a la organización, ya que no deben invertir gran cantidad de dinero, la empresa cuenta con las herramientas necesarias para llevar a cabo las estrategias a plantear, por lo que deben ser consideradas como una inversión cuyos resultados se pueden medir a mediano plazo.

5.5 Análisis Costo – Beneficio

Para establecer estrategias de marketing digital, además de la capacitación necesaria para su implementación en la empresa el Ofertazo 2020 C.A., con el objetivo de fortalecer las ventas, se solicitan varios recursos para su desarrollo, y así alcanzar altos niveles de competitividad. Por ende, se presentan a continuación los valores estimados de los costos incurridos durante dicho proceso.

Tabla N° 17

Análisis de Costo – Beneficio

DESCRIPCIÓN	1RA SEMANA	2DA SEMANA	3RA SEMANA	4TA SEMANA	TOTAL MES
COSTOS					
Honorarios del facilitador	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00

TOTAL DE COSTOS	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00
BENEFICIOS					
Compras	2.000,00	1.000,00	1.500,00	1.800,00	6.300,00
Ventas	6.000,00	7.000,00	6.500,00	8.000,00	27.500,00
TOTAL DE BENEFICIOS	8.000,00	8.000,00	8.000,00	9.800,00	33.800,00
B-C	7.760,00	7.760,00	7.760,00	9.560,00	32.840,00

Fuente: Mambel y Sequera (2025).

Dado el resultado anterior, la propuesta es totalmente viable, debido a que los costos de los honorarios profesionales son gratuitos por el colegio de administradores en esta oportunidad. Así mismo, el beneficio financiero supera los costos, proyectando una rentabilidad favorable para la empresa, ya que permite la actividad laboral, por medio de labores administrativas, además de contables que permitan el desarrollo apropiado de las operaciones comerciales. Por tal motivo, se sugiere la aplicación de la propuesta, debido a que se considera totalmente viable.

5.6 Estructura de la Propuesta.

5.6.1 Fase I. Sensibilización

Se presentan los recursos previos con los cuales cuenta el desarrollo de la propuesta, entre los que se tienen, honorarios del facilitador o facilitadora y financieros dividido por semanas.

Tabla N° 18.

Recursos Disponibles

Humano	14 personas
1ra semana	
2da semana	
3ra semana	

4ta semana	
-------------------	--

Fuente: Mambel y Sequera (2025).

5.6.2 Fase II. Capacitación

5.7 Desarrollo de la propuesta.

El desarrollo de la propuesta se deriva de los objetivos específicos y general, pues es de vital importancia, que toda empresa cuente con estrategias orientadas a la mejora y crecimiento constante, tomando en cuenta sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, en este sentido luego de haber realizado el diagnostico respectivo y el análisis situacional a través de la matriz FODA.

Es por ello, que una vez realizado la matriz FODA se procedió al diseño de tres estrategias dirigidas al personal de la empresa el Ofertazo (2020) C.A con la finalidad de sensibilizar y capacitar a los trabajadores, en relación a la importancia de aplicar el Marketing digital para aumentar las ventas, y mejorar el capital de la organización, a través, del incremento de las ventas.

5.8 Plan De Acción.

Proponer un plan de estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas y alcanzar un alto nivel de competitividad de la empresa.

Tabla N° 19.

Plan de Acción

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES
----------------------------------	--------------------	--------------------	-----------------	---------------------

Sensibilizar a los propietarios y trabajadores con la importancia del Marketing Digital para aumentar el nivel de competitividad.	Sensibilización	Generar ambientes laborales de aprendizaje y desarrollo de las potencialidades de las personas.	Espacio de reuniones, Refrigerio, Especialistas.	Investigadores
Capacitar al personal en cuanto al diseño y aplicación de estrategias de Marketing Digital en La Empresa el Ofertazo 2020 C.A.	Capacitación	Realizar reuniones con los gerentes y trabajadores para fortalecer sus conocimientos.	Espacio formativo, video Beam, hidratación, hojas cartas, Refrigerio, Especialista.	Investigadores Facilitador (a)
Diseñar el plan estrategias de marketing digital que permitan el incremento de las ventas en la empresa El Ofertazo 2020 C.A.	Diseño del plan de estrategias	Presentación de las estrategias de marketing digital.	Espacio de reuniones, Refrigerio.	Investigadores Personal

Fuente: Mambel y Sequera (2025).

5.8.1 Fase III

Diseño del plan de estrategias

Se inicia con una sensibilización a los propietarios y trabajadores sobre el

Marketing Digital, posterior a esto se debe capacitar en un lapso de cuatro semanas al personal de la empresa El Ofertazo 2020, C.A, a su vez, se presentan las estrategias de marketing digital necesarias para el incremento y fortalecimiento de las ventas, así como aumentar su competitividad; en caso de seguir manifestando las debilidades en el área de mercadeo, se deberán aplicar las medidas necesarias para el desempeño de las actividades laborales con relación a este, de igual forma se realizara una comparación del antes y después de la ejecución de la presente propuesta para encontrar las debilidades.

A continuación, se presentan el siguiente Plan de estrategias:

- **Estrategia N 01. Sensibilizar a los propietarios y trabajadores con la importancia del Marketing Digital para aumentar el nivel de competitividad.**

Entendiendo que la sensibilización consiste en desarrollar la habilidad de aprender, sentir y aceptar las emociones y los sentimientos que se experimentan, a fin de comprenderlos, controlarlos y darle significado e importancia. A partir de esta información se requiere que los propietarios y trabajadores usen los elementos más comunes de la sensibilización con el objeto de incrementar las ventas de la empresa, empleando estrategias de marketing digital que constituyen una herramienta vital que les permita saber en qué condición está y observar el cambio de la organización.

- **Estrategia N 02. Capacitar al personal en cuanto al diseño y aplicación de estrategias de Marketing Digital en La Empresa el Ofertazo 2020 C.A.**

Para proporcionar la capacitación, los investigadores deben comunicarse con el propietario-jefe para que les facilite de la información necesaria para la realización de los cálculos de la tabla costo-beneficios. Así mismo el diseño de las estrategias de marketing digital como una herramienta fundamental para incrementar las ventas y alcanzar un alto nivel de competitividad.

- **Estrategia N 03 Presentar las estrategias de marketing digital que permitan el incremento de las ventas en la empresa La Empresa el Ofertazo 2020 C.A.**

Una vez que el personal ya esté capacitado se efectuó a presentar las estrategias de marketing digital, ya que las estrategias son los caminos de acción que disponen las empresas para alcanzar sus objetivos previstos, cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia para alcanzar la mayor rentabilidad.

A continuación, se presentan las estrategias Recomendadas que servirán de respaldo para el buen desempeño de la propuesta:

Estrategia de Ventas

- Elaborar programas de promoción de ventas con el objeto de captar nuevos clientes y poder abrirse a nuevas zonas del estado Cojedes.
- Crear metas a cumplir por los vendedores, podrían ser semanales o mensuales de la cual reciban un incentivo, por lo cual el vendedor se sienta motivado a cumplir las metas.
- Incorporar la tecnología al área de ventas, por medio de dispositivos electrónicos que agilicen el proceso entre vendedor y cliente.
- Fortalecer la fuerza de ventas supervisando su desempeño al logro de las metas.
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.

Estrategia de Precios

- Realizar continuamente tomas de precios de la competencia, mejorándolos en la medida de lo posible para posicionar el producto en el mercado, captando la fidelidad del consumidor.

- Al momento de distribuir una nueva línea de productos, ofrecer precios de lanzamientos que sean atractivos a los consumidores.

Estrategia de Distribución

- Sectorizar el mercado para así incrementar su cartera de clientes.
- Integrar vendedores externos que puedan distribuir el producto a otras zonas donde la empresa no llegue por dificultad de transporte.
- Conocer las estrategias de distribución de la competencia, la cual nos dará una idea de cómo abordar el mercado de una mejor manera.

Estrategia de Promoción.

- Crear un programa de afiliación, que genere incentivo a los consumidores.
- Integrarse a las redes sociales más conocidas para así obtener más publicidad.
- Crear promociones, descuentos y/o concursos para mejorar las ventas y dar a conocer esta información a través de las redes sociales

CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES.

Conclusiones.

- En relación al diagnóstico realizado en la empresa el Ofertazo 2020 C.A., se pudo observar 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, esto enfocándose en 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 importante herramienta en el incremento de sus ventas, permanecen anclados en adaptar los procesos de la empresa de una manera intuitiva más que estratégica.

- Respecto al comportamiento del consumidor, se observó que la empresa el Ofertazo 2020C.A. tiene tiempo en el mercado, sin embargo, no ha logrado consagrar un alto porcentaje del mercado por medio de los consumidores, ya que tienen una mayor preferencia por otros productos que tienen más duración en el mercado y con una marca reconocida por años. Sin embargo, mejorando algunas técnicas de negociación le permitirán hacer más efectivas las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Con el diseño, aplicación y análisis de estrategias de marketing digital, la empresa podrá tener la herramienta necesaria para el incremento de las ventas y de una planificación perseverante en relación al producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado.

Recomendaciones.

- Difundir información constante de los productos que ofrece la empresa donde se especifiquen de manera clara la descripción, marca y precios de los productos. Así como tomar en cuenta la opinión de los clientes para la satisfacción de los mismos, proporcionando así la confianza que necesitan a la hora de adquirir un producto.
- Estudiar bien el comportamiento de los usuarios de las redes sociales en las cuales se va a publicar, esto ayudará a aprovechar todo lo posible la plataforma y que el contenido publicado llegue a la mayor cantidad de personas y se puedan cumplir los objetivos planteados.
- Conocer y saber utilizar todas las herramientas con las cuales cuenta la red social que se va a utilizar para llevar a cabo la estrategia publicitaria. Esto garantiza estar en tendencia y transmitir el mensaje de todas las maneras posibles aprovechando al máximo cada plataforma.

- Ejecutar y desarrollar el plan de mercado propuesto a corto plazo tomando en cuenta que puede ser aplicable a otras empresas. Además, se recomienda instruir al personal encargado de ofrecer la información referente a la empresa y a los productos, a través de realización de cursos, capacitando a los mismos para la atención de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2004). El Proyecto de Investigación. Caracas: Episteme.

Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Caracas: Episteme.

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: introducción a la metodología 6 Edición.

Ascurra, A. y Mas Cruz, F. (2017). Elaboración de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la Empresa M&M Fantasy S.R.L. de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016, Chiclayo-Perú. Trabajo de Grado. Universidad de San Martín de Porres, Perú. 161 pp.

Barón, S., Fermín, S. y Molina, E. (2016). Estrategias de Mercadeo basadas en el Marketing Digital orientadas a la Captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso

de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo, Venezuela. 133 pp.

Benavidez, J., Velásquez, J. y Artola, J. (2018). Publicidad y Promoción: importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor. [Documento en Línea] En: <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/9408> [Consulta: marzo 18, 2022]

Cangas, J. Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: tendencias en su apoyo al ecommerce y sugerencias de implementación. Chile: Universidad de Chile.

Carr, N. (2011). Superficiales ¿Que está haciendo internet con nuestras mentes? Editorial W.W. Norton & Company. España: Editorial Taurus.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860. Caracas

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia. 1º Edición. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A

Fuentes, R. (1989). Estudios sobre confiabilidad. Paradigma, 4(2), 101-126.

García, F. (2009). El marketing y la importancia de la fijación de precios. [Documento en Línea] En: <http://www.efdeportes.com/efd130/el-marketing-y-la-importancia-de-la-fijacion-de-precios.htm> [Consulta: marzo 18, 2022]

Hernández, R. Fernández C. y Baptista P. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta Edición. Editorial Mc-Graw Hill.

Kotler P. y Armstrong G. (2004). Fundamentos de Marketing, 6ta Edición. México: Prentice Hall.

Kotler, P. (1990). Principios de Marketing. 4ta. Edición. México: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. y Makens J. (2004). Marketing Para Turismo. Madrid: Prentice Hall.

La Factoria. s/f. Medios digitales, su importancia para las empresas. [Página Web] En: <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/rrss/medios-digitales-2/> [Consulta: mayo 25, 2025]

Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas. (2001). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 38.242. Caracas

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación. (2005). Gaceta Oficial

Extraordinaria N° 38.242. Caracas

López, J. (2015). Estrategias de venta: ¿Cómo superar a tu competencia? [Página Web] En: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/> [Consulta: junio 10, 2025]

Mare Nostrum Business School. (2020). ¿Por qué son importantes las políticas de marketing? [Página Web] En: <https://escuelamarenostrium.com/importancia-politicas-de-marketing/> [Consulta: marzo 18, 2022]

Martínez, M. (2014). Plan de marketing digital para pyme. Universidad Católica de Córdoba, Córdoba, Argentina.

Mecalux. (2020). Planificación de la demanda: las empresas se anticipan al futuro. [Página Web] En: <https://www.mecalux.es/blog/planificacion-de-la-demanda> [Consulta: junio 10, 2022]

Moreno, J. (1987). Naturaleza de la investigación. MIE-06_M1AA1L1_Naturaleza.
Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). Marketing Digital en la Moda. España: Universidad de Navarra, S.A. Ediciones Universidad de Navarra.

Palella, S. y Martins, F. (2004). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas: FEDUPEL

Palella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. 1era Reimpresión. Caracas: FEDUPEL.

Parra, E. y Madero, M. (2003). Estrategias de Ventas y Negociaciones. Con técnicas de programación neurolingüística (PNL) y tecnología colinde. México: panorama.

Paye, W. (2017). Implementación del Marketing Digital como estrategia para el Incremento de las Ventas de la Empresa VITIVINICOLA Santa Fe del Distrito de Sta. María – 2016, Huacho-Perú. Trabajo de Grado. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú. 82 pp.

Pipedrive. s/f. La importancia de hacer ventas de calidad. [Página Web] En: <https://www.pipedrive.com/es/blog/ventas-calidad> [Consulta: junio 10, 2025]

Rodríguez, V. (2018). Plan de Marketing 2.0 a través de Instagram para la Marca VR SWIMWEAR Empresa Inversiones Accesorios V&K, C.A., Municipio Sucre, Caracas. Trabajo de Grado. Universidad Nueva Esparta, Venezuela. 142 pp.

Sampieri, R. (2001). Metodología de la Investigación. 2ª Ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2001. Pág. 52 – 134.

Sánchez, J. (2019). La importancia de una buena ubicación para el negocio. [Página Web] En: <https://www.pymesyautos.com/marketing-y-comercial/importancia-buena-ubicacion-para-negocio> [Consulta: junio 15, 2025]

Santillán, J. y Rojas, S. (2017). El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) de la Empresa Manufacturera Kukuli SAC, 2017, Huacho-Peru. Trabajo de Grado. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú. 83 pp.

Siemens, G. (2004). Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital. México: Editorial Mc Graw Hill.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). Fundamentos de marketing. 13a Edición. México: Editorial Mc Graw Hill.

Tamayo y Tamayo, M. (2007). El Proceso de Investigación Científica. 4ª edición. D.F. México: Limusa Noriega Editores.

Tamayo y Tamayo, M. (2012). El Proceso de Investigación Científica. 8ª edición. D.F. México: Limusa Noriega Editores.

ANEXOS

Cuestionario

A continuación, se presenta el siguiente instrumento, por favor se solicita la mayor colaboración, marcar con una X la respuesta seleccionada

Ítems	Opciones	
	SI	NO
1. ¿Conoce usted lo que es Marketing Digital?		
2. ¿Conoce usted la existencia de políticas de mercadeo orientadas al cliente?		
3. ¿Considera necesario realizar estrategias de venta para la comercialización de los productos?		
4. ¿Conoce usted si la empresa realiza publicidad de los productos?		
5. ¿Conoce si la organización utiliza el Internet como un medio para		

la publicidad de sus productos?		
6. ¿Considera que la empresa cuenta con los equipos necesarios para el uso de los medios digitales a fin de promocionar de sus productos?		
7. ¿La empresa cuenta con personal capacitado para el uso de las redes sociales?		
8. ¿Cree usted que el marketing digital genere beneficios para la comercialización de los productos?		
9. ¿Considera usted que el marketing se utiliza con frecuencia en el comercio electrónico para mejorar el posicionamiento de las empresas?		
10. ¿Conoce usted si la empresa ha aplicado alguna vez las herramientas de Marketing digital para la promoción o lanzamiento de algunos productos y servicios?		
11. ¿La empresa dispone de cantidades suficientes de los productos ofrecidos para satisfacer la demanda?		
12. ¿Considera usted que la ubicación de la empresa es favorable para comercializar sus productos?		
13. ¿Conoce usted si la empresa establece los precios de los productos, tomando en consideración la competencia?		
14. ¿Considera usted que la organización ha captado un considerable número de clientes a pesar de la competencia?		
15. ¿Conoce usted si la empresa ha aplicado otros métodos para el mejoramiento de las ventas?		

Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales
“Ezequiel Zamora”
Vicerrectorado de Infraestructura Y Procesos Industriales
Programa Ciencias Sociales y Económicas

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
VALIDEZ DEL CONTENIDO

ÍTEMS	REDACCIÓN		RELACIÓN CON OBJETIVOS		
	CLARA	CONFUSA	TENDENCIOSA	SI	NO
01	X			X	
02	X			X	
03	X			X	
04	X			X	
05	X			X	
06	X			X	
07	X			X	
08	X			X	
09	X			X	
10	X			X	
11	X			X	
12	X			X	
13	X			X	
14	X			X	
15	X			X	

Observaciones Generales del Instrumento: instrumento apto para aplicar.
Nombre y Apellido: Naillet Hernández

Firma: 

Fecha: junio 2025.



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA" (UNELLEZ)
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA Y PROCESOS INDUSTRIALES
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

VALIDACIÓN DE EXPERTO

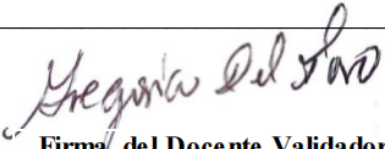
Nombres y Apellidos: GREGORIA DEL TORO P. **C. I. Nro.** V-15.486.374

Pregrado: EDUCACIÓN **Postgrado:** MAGISTER SCIENTIARUM EN
EDUCACIÓN AMBIENTAL. **Lugar de Trabajo:** UNELLEZ, SAN CARLOS.

Nombre del Instrumento: Cuestionario conformado por TRECE (13) ítems para la recolección de los datos en la investigación titulada: «ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA EL MEJORAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA "EL OFERTAJO 2020, C.A." SAN CARLOS, ESTADO COJEDES».

ÍTEM	REDACCIÓN			RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS	
	Clara	Confusa	Tendenciosa	Sí	No
1	X			X	
2	X			X	
3	X			X	
4	X			X	
5	X			X	
6	X			X	
7	X			X	
8	X			X	
9	X			X	
10	X			X	
11	X			X	
12	X			X	
13	X			X	
14	X			X	
15	X			X	

Observaciones: _____


Firma del Docente Validador
Fecha: San Carlos, 27/06/2025

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
VALIDEZ DEL CONTENIDO
Planilla de Evaluación

ÍTE MS	REDACCIÓN		RELACIÓN CON OBJETIVOS		
	CLARA	CONFUSA	TENDENCI OSA	SI	NO
01	X			X	
02	X			X	
03	X			X	
04	X			X	
05	X			X	
06	X			X	
07	X			X	
08	X			X	
09	X			X	
10	X			X	
11	X			X	
12	X			X	
13	X			X	
14	X			X	
15	X			X	

Observaciones Generales del Instrumento:

Nombre y Apellido: Jacksson Álvarez

Firma:

Fecha: 20 de Junio de 2025