



La Universidad que Siembra

**VICERRECTORADO
DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA
ESTADO PORTUGUESA**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS
AVANZADOS**

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIAS PARA LA
OPTIMIZACIÓN DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
EMPRESA ALIMENTOS ALVARIGUA MUNICIPIO PAEZ ESTADO
PORTUGUESA**

Autor: Ing. Héctor A. Daza G

Tutor: Dra. Elida Velásquez

Acarigua Marzo 2025



La Universidad que Siembra

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
VICERRECTORADO DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
GUANARE – ESTADO PORTUGUESA

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIAS PARA LA
OPTIMIZACIÓN DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
EMPRESA ALIMENTOS ALVARIGUA MUNICIPIO PAEZ ESTADO
PORTUGUESA**

Autor: Héctor A. Daza G
Tutor: Dra. Elida Velásquez

Acarigua, Marzo 2025.



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
VICERRECTORADO DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
GUANARE – ESTADO PORTUGUESA

La Universidad que Siembra

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIAS PARA LA
OPTIMIZACIÓN DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
EMPRESA ALIMENTOS ALVARIGUA MUNICIPIO PAEZ ESTADO
PORTUGUESA.**

Trabajo Presentado como Requisito para Optar al Título de Magister en
Administración Gerencia y Planificación Institucional

Autor: Héctor A. Daza G
Tutor: Dra. Elida Velásquez

Acarigua, Mazo 2025

ACTA DE ADMISIÓN
TRABAJO DE GRADO DEL PARTICIPANTE DAZA GONZÁLEZ HÉCTOR AMABILIS
ASPIRANTE A OBTENER EL TÍTULO DE MAGISTER SCIENTIARUM EN
ADMINISTRACIÓN

MENTIÓN GERENCIA Y PLANIFICACIÓN INSTITUCIONAL.

El día miércoles 19 de marzo del dos mil veinticinco (2025), siendo las 10:00am. nos hemos reunido de manera presencial siguiendo los protocolos y normas de bioseguridad y en concordancia con el Reglamento de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora" UNELLEZ, ubicada en la ciudad de Guanare, estado Portuguesa, los profesores, MSc. Alirio Aranguren (Coordinador y Jurado Principal Interno, UNELLEZ-VPA), Dr. Jhakson Prieto (Jurado Principal Interno, UNELLEZ-VPA) Dra. Elida Velásquez (Tutora Externa, UNES) miembros del Jurado Evaluador designado por la Comisión Asesora de Estudios Avanzados del Vice-Rectorado de Producción Agrícola, según **RESOLUCIÓN EA 834/2025 de fecha: 10-03-2025, ACTA No. 35/2025**, para evaluar el Trabajo de Grado del maestrante, Daza González Héctor Amabilis, titular de la cédula de identidad número: V-16.043.392, como requisito parcial para optar al grado académico de Magister Scientiarum en Administración mención Gerencia y Planificación Institucional ; a tenor de lo **dispuesto en los Artículos 60 y 61, del Reglamento de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos "Ezequiel Zamora"**. Por cuanto la Coordinadora (o), del Jurado constata que se ha cumplido con lo establecido en la normativa para la elaboración de trabajos de grado se procede a constituir el Jurado Evaluador con los tres profesores presentes. Acto seguido el Jurado Evaluador procedió a **ADMITIR**, el Trabajo de Grado del maestrante, Daza González Héctor Amabilis, titular de la cédula de identidad número: V-16.043.392, Titulado: **" MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EMPRESA ALIMENTOS ALVARIGUA. MUNICIPIO PÁEZ ESTADO PORTUGUESA"**.

En cumplimiento de lo dispuesto en los Artículos 60, y 61 del Reglamento de Estudios Avanzados de la UNELLEZ, se fija la defensa pública de Trabajo de Grado para el día 19 de marzo de 2025, con hora de inicio a las 11:00 am. Y siguiendo las orientaciones de la normativa, modalidad presencial, aula 03 de Estudios Avanzados, de su Trabajo de Grado, por parte del aspirante.

Ante lo anterior expuesto, se elabora la presente Acta que conformes firman todos los miembros del Jurado.

MSc. Alirio Aranguren
C.I: V-10.729.764

Coordinador y Jurado Principal Interno
UNELLEZ-VPA



Dr. Jhakson Prieto
C.I: V-8.065.961
Jurado Principal Interno
UNELLEZ-VPA

Dra. Elida Velásquez
C.I: V-8.052.476
Tutora Externa
UNES

ACTA DE DEFENSA PÚBLICA DE TRABAJO DE GRADO

En la sede del Vicerrectorado de Producción Agrícola de la UNELLEZ-Guanare, a la 11:00 AM, del día miércoles 19 de marzo de dos mil veinticinco (2025), siguiendo los lineamientos del Programa de Estudios Avanzados, se reunieron los profesores, MSc. Alirio Aranguren (Coordinador y Jurado Principal Interno, UNELLEZ-VPA), Dr. Jhakson Prieto (Jurado Principal Interno, UNELLEZ-VPA) Dra. Elida Velásquez (Tutora Externa, UNES) miembros del Jurado Evaluador designado por la Comisión Asesora de Estudios Avanzados del Vice-Rectorado de Producción Agrícola, según **RESOLUCIÓN EA 833, de fecha: 10-03-2025, ACTA No. 35/2025**, para proceder a emitir el veredicto sobre la defensa pública del Trabajo de Grado Titulado “**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EMPRESA ALIMENTOS ALVARIGUA MUNICIPIO PÁEZ ESTADO PORTUGUESA**”. Desarrollado por el maestrante, Daza González Héctor Amabilis, titular de la cédula de identidad número: 16.043.392, como requisito parcial para optar al grado académico de **Magister Scientiarum en Administración** mención **Gerencia y Planificación Institucional**.

Cumplido el acto de presentación pública, el cual finalizó a las 12:00 m., los miembros del Jurado Evaluador resolvieron **APROBAR**, el Trabajo de Grado, en su forma y contenido.



MSc. Alirio Aranguren
C.I: V-10.729.764
Coordinador y Jurado Principal Interno
UNELLEZ-VPA



Dr. Jhakson Prieto
C.I: V-8.065.981
Jurado Principal Interno
UNELLEZ-VPA



Dra. Elida Velásquez
C.I: V-8.052.476
Tutora Externa
UNES

DEDICATORIA

A DIOS TODO PODEROSO.....

AGRADECIMIENTO

Primeramente, gracias a Dios, por darme vida y salud para terminar esta meta. Gracias a mi mamá, a mi hermano por ser mi apoyo incondicional durante todo este camino, sin ellos nada de esto sería posible. Gracias a mi papá,..... Conmigo, fue quien me impulsó a iniciar este camino que está por terminar. Gracias a los profesores De la unellez.... Por impartir sus conocimientos, especialmente a por su dedicación. Gracias a mis compañeros.... Por estar desde el día uno en este camino, es un grato placer para mí terminar esta meta junto a ustedes. Finalmente, pero no menos importante, gracias a por confiar en mí y por ofrecerme su apoyo durante toda la carrera. Simplemente Gracias.



La Universidad que Siembra

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Elida Velásquez cédula de identidad N° 8052476, en mi carácter de tutora del Trabajo de Grado, titulada: **MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EMPRESA ALIMENTOS ALVARIGUA MUNICIPIO PAEZ ESTADO PORTUGUESA**. Presentado por la ciudadano, **Héctor A. Daza**, Titular de la cédula de identidad N° V-**16.043.392**, para optar al título de Magister en Administración Gerencia y Planificación Institucional, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne las condiciones necesarias para ser defendido y evaluado por el jurado examinador que se designe. En la ciudad de Acarigua, a los 30 días del mes de junio del año 2024.

Nombre y Apellido: _____

Fecha de entrega: _____



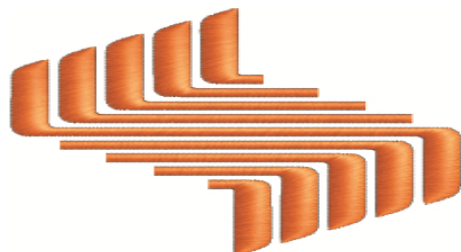
La Universidad que Siembra

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Yo, Elida Velásquez cédula de identidad N° 8052476, hago constar que he leído el Trabajo de Grado titulado: **MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EMPRESA ALIMENTOS ALVARIGUA MUNICIPIO PAEZ ESTADO PORTUGUESA**, presentado por el ciudadano **Héctor A. Daza**, Titular de la cedula de identidad N° V-16.043.392 para optar al título de Magister en Administración Gerencia y Planificación Institucional y acepto asesorar a la estudiante, en calidad de tutor, durante el periodo de desarrollo trabajo hasta su presentación y evaluación.

En la ciudad de Acarigua, a los 30 días del mes de junio del año 2024.

Nombre y Apellido: _____
Dra. Elida Velásquez



**Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”**

UNELLEZ

Vicerrectorado de Producción Agrícola

LA UNIVERSIDAD QUE SIEMBRA

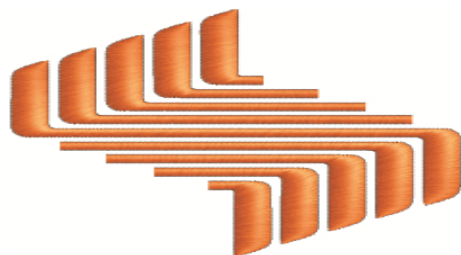
**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIAS PARA LA
OPTIMIZACIÓN DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
EMPRESA ALIMENTOS ALVARIGUA MUNICIPIO PAEZ ESTADO
PORTUGUESA**

Autor: Héctor Daza
Tutor: Elida Velásquez
Año: 2024

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo Proponer Marketing Digital como Estrategias para la Optimización del Posicionamiento en el Mercado de la Empresa de Alimentos Alvarigua, Municipio Páez, Estado Portuguesa. El mismo está orientado hacia la promoción, reforzada y el incrementar en el mercado sobre la base de lo anteriormente señalado, se planteó el objetivo general y varios objetivos específicos, para dar respuesta al problema planteado. La naturaleza del estudio, fue un proyecto factible, ubicado en el marco de una investigación de campo. Los sujetos de la muestra, a los que se les aplico un instrumento para obtener información de manera fidedigna, la cual estuvo conformada por veinte (20) clientes potenciales, quienes compran de manera continua los productos que genera la empresa. Por último, se establecieron los aspectos a considerar para la puesta en marcha de las estrategias diseñadas. Para continuar se pudo apreciar que dentro de toda organización es necesario mantener tácticas promocionales, éstas ofrecen la oportunidad de mantenerse en el mercado, sin correr riesgos de disminuir la proyección en el comprador y a la vez realizar planificaciones en los tres aspectos que indica la alta gerencia que es corto, mediano y largo plazo. Por ello, es indispensable mantenerse en un posicionamiento de alta calidad en el mercado. Como resultado final se concluye estas estrategias' de Marketing Digital ayudan a mantenerse en el mercado, esto permite fundamentarse en la creación de una imagen sólida y relevante que resuena con los potenciales clientes generando, así un impacto significativo en su decisión de elección de obtener los productos que provee esta empresa.

Palabras Claves: estrategias promocionales/incrementar/posicionamiento mercado



**Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
"EZEQUIEL ZAMORA"**

UNELLEZ

Vicerrectorado de Producción Agrícola

LA UNIVERSIDAD QUE SIEMBRA

Promotional Strategies to Increase the Market Positioning of the Alvarigua food Company. Paez Municipality Portuguese State

Author: Héctor Daza
Tutor: Elida Velázquez
Year: 2024

Summary

The present research work aims to propose Digital Marketing as Strategies for the Optimization of the Market Positioning of the Alvarigua Food Company, Páez Municipality, and Portuguesa State. It is oriented towards the promotion, reinforcement and increase in the market based on the above, the general objective and several specific objectives were raised, to respond to the problem posed. The nature of the study was a feasible project, located within the framework of a field research. The subjects of the sample, to whom an instrument was applied to obtain information in a reliable manner, which was made up of twenty (20) potential clients, who continuously buy the products generated by the company. Finally, the aspects to be considered for the implementation of the designed strategies were established. To continue, it was possible to appreciate that within every organization it is necessary to maintain promotional tactics, these offer the opportunity to stay in the market, without running the risk of diminishing the projection in the buyer and at the same time carry out planning in the three aspects that senior management indicates that are short, medium and long term Therefore, it is essential to maintain a high quality positioning in the market. As a final result, it is concluded that these Digital Marketing strategies help to stay in the market; this allows to base itself on the creation of a solid and relevant image that resonates with potential clients, thus generating a significant impact on their decision to choose to obtain the products provided by this company

Keywords: Descriptors: promotional strategies/increase/market positioning

Índice General

PP

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Aprobación del Tutor.....	vi
Aceptación del Tutor.....	vii
Resumen.....	viii
Summary.....	ix
Índice General.....	x
Índice de Cuadros.....	xiii
Índice de Gráficos.....	xv
Introducción.....	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.2 Formulación del Problema.....	10
1.3 Objetivos de la Investigación.....	10
General	
Específicos	
1.4 Importancia de la Investigación.....	11
Justificación	
1.5 Alcance del Estudio.....	13

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes.....	14
Antecedente Internacional.	
Nacionales.	
2.2 Bases Teóricas.....	19
Estrategias Promocionales	
Posicionamiento	
2.3 Bases Legales.....	42
2.4 Sistema De Variables.....	49
Operacionalización de las Variables	

PP

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Naturaleza de la Investigación.....	52
3.2 Enfoque de la Investigación (Empírico Positivista).....	52
3.3 Método de la Investigación.....	53
3.4 Diseño de la Investigación.....	53
3.5 Nivel de la Investigación.....	54
3.6 Fase I: Diagnóstico.....	54
Fase II: Estudio de Factibilidad	
Fase III: Diseño de la Propuesta	
3.7 Tipo y Diseño de la Investigación.....	55
3.8 Población.....	56
3.9 Técnica de Recolección de Datos.....	56
3.10 Instrumento.....	57
3.11 Validez.....	57
3.12 Confiabilidad.....	57
3.13 Descripción del Procedimiento de Recolección de Información.....	59

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis e Interpretación de los Resultados.....	61
--	----

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Título de la Propuesta.....	76
5.2 Descripción de la Propuesta.....	76
5.3 Objetivos de la Propuesta.....	76
Objetivo General	
Objetivos Específicos	
5.4 Justificación.....	77
5.5 Fundamentación.....	77
5.6 Fase II: Factibilidad.....	80
5.7 Fase III: Diseño de la Propuesta.....	81

	PP
Plan 1 Plan De Estrategias Promocionales Para Incrementar El Posicionamiento En El Mercado Para Optimizar El Nivel De La Empresa Alimentos Alvarigua. Municipio Páez Estado Portuguesa.....	85
Plan 2 Plan De Proponer Estrategias Promocionales Para Incrementar El Posicionamiento En El Mercado De La Empresa Alimentos Alvarigua. Municipio Páez Estado Portuguesa.....	87
Plan De Estrategias Promocionales Para Incrementar El Posicionamiento En El Mercado De La Empresa Alimentos Alvarigua. Municipio Páez Estado Portuguesa....	89
CAPITULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
4.1 Conclusiones.....	90
4.2 Recomendaciones.....	92
REFEREMCIAS BIBLOGRAFICAS.....	93
ANEXOS.....	99

Índice de Cuadros

PP

Cuadro N°1. Operacionalización de Variables.....	50
Cuadro N° 2 Criterio del Instrumento.....	59

Marketing digital como estrategias

Cuadro N° 3. Distribución de Frecuencias de la Variable: Marketing digital como estrategias. ¿Consideras necesario la creación de contenido de Marketing digital como estrategias para la optimización del mercado?.....	62
Cuadro N° 4. Distribución de Frecuencias de la Variable: Marketing digital como estrategias ¿Crees que actualizando las estrategias a través de blog digital aumenta las promociones?.....	63
Cuadro N° 5. Distribución de Frecuencias de la Variable: Marketing digital como estrategias ¿A través de nuevas estrategias digitales de videos aumentaran la promoción de las ventas?.....	64
Cuadro N° 6. Distribución de Frecuencias de la Variable: Marketing digital como estrategias ¿Consideran que ofreciendo nuevos productos se amplían las ventas?.....	65
Cuadro N° 7. Distribución de Frecuencias de la Variable: Marketing digital como estrategias ¿Alvarigua impulsan activamente sus promociones a través de medios digitales?.....	66
Cuadro N° 8. Distribución de Frecuencias de la Variable: Marketing digital como estrategias ¿Considera que la comprensión del comportamiento del consumidor es fundamental para el éxito de las estrategias de Marketing digital de Alvarigua?.....	67
Cuadro N° 9. Distribución de Frecuencias de la Variable: Marketing digital como estrategias ¿Consideras que la promoción digital tiene un impacto significativo en el aumento de las ventas de Alvarigua?.....	68
Cuadro N° 10. Distribución de Frecuencias de la Variable: Marketing digital como estrategias. ¿Considera que la mejora de la tensión al cliente y la respuesta inmediata a través de canales digitales es una estrategia clave para la competitividad de Alvarigua?.....	69
Cuadro N° 11. Distribución de Frecuencias de la Variable: Marketing digital como estrategias. ¿Consideras que Alvarigua debe mantener como coherencia en sus promociones tanto en canales digitales como tradicional?.....	70

Posicionamiento en el Mercado.

PP

Cuadro N° 12. Distribución de Frecuencias de la Variable: Posicionamiento en el Mercado. ¿Crees que el uso herramientas digitales permitirán a Alvarigua expandir su alcance a nuevos segmentos de mercados?.....	71
Cuadro N° 13. Distribución de Frecuencias de la Variable: Posicionamiento en el mercado. ¿Consideras que es esencial para Alvarigua realizar estudios de mercado y análisis de la competencia para evaluar su posición?.....	72
Cuadro N° 14. Distribución de Frecuencias de la Variable: Posicionamiento en el mercado. ¿Consideras que la calidad de los productos, combinada con estrategias de Marketing digital, es fundamental para la permanencia de Alvarigua en el mercado?.....	73
Cuadro N° 15. Distribución de Frecuencias de la Variable: Posicionamiento en el mercado. ¿Consideras que Alvarigua debe identificar y comunicar claramente su propuesta de valor única para diferenciarse en el mercado?.....	74
Cuadro N°16. Distribución de Frecuencias de la Variable: Posicionamiento en el mercado. ¿Considera que la construcción de lealtad de marca a través de estrategias de marketing digital es un objetivo clave para Alvarigua?.....	75

Índice de Gráficos

	PP
Marketing digital como estrategias	
Gráfico N°1: ¿Consideras necesario la creación de contenido de Marketing digital como estrategias para la optimización del mercado?.....	62
Gráfico N°2: ¿Crees que actualizando las estrategias a través de blog digital aumenta las promociones?.....	63
Gráfico N°3: ¿A través de nuevas estrategias digitales de videos aumentaran la promoción de las ventas?.....	64
Gráfico N°4: ¿Consideran que ofreciendo nuevos productos se amplían las ventas?.....	65
Gráfico N°5: ¿Alvarigua impulsan activamente sus promociones a través de medios digitales?.....	66
Gráfico N°6: ¿Considera que la comprensión del comportamiento del consumidor es fundamental para el éxito de las estrategias de Marketing digital de Alvarigua?.....	67
Gráfico N° 7: ¿Consideras que la promoción digital tiene un impacto significativo en el aumento de las ventas de Alvarigua?.....	68
Gráfico N° 8: ¿Considera que la mejora de la tensión al cliente y la respuesta inmediata a través de canales digitales es una estrategia clave para la competitividad de Alvarigua?.....	69
Gráfico N°9: ¿Consideras que Alvarigua debe mantener como coherencia en sus promociones tanto en canales digitales como tradicional?.....	70
Posicionamiento en el Mercado.	
Gráfico N°10: ¿Crees que el uso herramientas digitales permitirán a Alvarigua expandir su alcance a nuevos segmentos de mercados?.....	71
Gráfico N° 11: ¿Consideras que es esencial para Alvarigua realizar estudios de mercado y análisis de la competencia para evaluar su posición?.....	72
Gráfico N°12: ¿Consideras que la calidad de los productos, combinada con estrategias de Marketing digital, es fundamental para la permanencia de Alvarigua en el mercado?.....	73
Gráfico N°13: ¿Consideras que Alvarigua debe identificar y comunicar claramente su propuesta de valor única para diferenciarse en el mercado?.....	74
Gráfico N°14: ¿Considera que la construcción de lealtad de marca a través de estrategias de marketing digital es un objetivo clave para Alvarigua?.....	75

INTRODUCCIÓN

En el vertiginoso mundo de los negocios y el posicionamiento empresarial se ha convertido en un factor crucial para el éxito y la supervivencia de las empresas, en un mercado cada vez más competitivo y globalizado, contar con una estrategia de marketing digital efectiva es fundamental para destacarse entre la multitud y captar la atención de los consumidores, en la era digital actual, las empresas se enfrentan a un desafío constante, es cómo diferenciarse en un mar de opciones y mensajes comerciales.

En este sentido, Figueroa, L (2023), el mercadeo empresarial, también conocido como marketing corporativo o de negocios, se refiere a las actividades y estrategias de mercadeos que una empresa lleva a cabo para promover y vender sus productos o servicios a otras empresas, en lugar de dirigirse directamente a los consumidores finales (p.1-4). A diferencia de las comercializaciones dirigido al consumidor, que se centra en la creación de demanda y la satisfacción de las necesidades de los clientes individuales, o de comercialización empresarial se enfoca en establecer relaciones comerciales rentables y duraderas con otras organizaciones.

En este trabajo, se exploran las estrategias de marketing digital que tiene la empresa y que está impulsando para mantenerse en el mercado de promover diseñado específicamente para optimizar su posicionamiento en el mercado y alcanzar nuevas alturas en términos de reconocimiento de marca, atracción de clientes y crecimiento empresarial.

Es de indicar, cómo aprovechar al máximo las herramientas y técnicas de comercialización disponibles para destacar en un entorno empresarial dinámico y desafiante, las estrategias marketing para optimizar la promoción en el mercado que se presentan se deben basar en estrategias sólidas y probadas, adaptadas a las necesidades cambiantes de los consumidores y al panorama competitivo. Se invita a explorar diversas tácticas, desde la optimización del contenido web y la presencia en redes sociales, hasta el uso de la inteligencia artificial de las campañas publicitarias y la gestión de la captación en línea. Cada una de estos elementos o bien llamadas

herramientas tecnológicas son necesarias para crear una imagen coherente y atractiva de la empresa, destacándola entre la competencia y captando la atención de los clientes potenciales.

Es por ello, que el enfoque de las estrategias de marketing digital, promocionales para optimizar el posicionamiento en el mercado, no se limita únicamente al mundo digital, también hay que reconocer la importancia de la estrategia de marketing integrada que abarque tanto el mundo en línea como el mundo físico, desde la identidad de marca hasta la experiencia del cliente, cada interacción con la empresa debe reflejar los valores y objetivos que busca transmitir, y analizar cómo construir una marca sólida, establecer una comunicación efectiva con el público objetivo y crear una experiencia única para los clientes en cada punto de contacto, ya sea en una tienda física, en un sitio web o a través de las redes sociales.

Por lo tanto, el proceso de creación de estrategias de marketing para mantener su posicionamiento en el mercado, es efectivo implica un análisis exhaustivo del mercado, la identificación de los segmentos de clientes clave y la comprensión de las necesidades y deseos del público. No se trata solo de generar ventas a corto plazo, sino de construir relaciones duraderas y sólidas con los clientes. Exploraremos cómo investigar y segmentar el marketing digital, desarrollar propuestas de valor convincentes y adaptar las estrategias de mercadeo para optimizar y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. Además, observar la importancia de la medición y el análisis de los resultados para optimizar continuamente las estrategias y lograr un crecimiento sostenible.

Dicho estudio está circunscrito metodológicamente a un proyecto factible, de tipo descriptivo con diseño de campo, se usó como técnica para la recolección de los datos la encuesta, por medio de un instrumento denominado cuestionario utilizando la escala de Likert con preguntas de opciones múltiples, que se diseñó para ser aplicado de manera específica a la población en estudio, además fue sometido a consideración de tres expertos para obtener la validez del mismo. Es oportuno indicar

la investigación está realizada en seis capítulos, que se estructuraron como se señala a continuación:

El Capítulo I; está conformado por el planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, y la justificación, donde se explican los argumentos sobre los cuales versa la importancia que tiene la investigación en este contexto también se hace referencia al alcance del estudio.

En el Capítulo II: comprende el marco Teórico, integrado por los antecedentes de la investigación internacional y nacional, bases teóricas, y la Operacionalización de las variables.

El Capítulo III: se expresa el método empleado para la obtención de datos y resultados, su estructura está reflejada por la naturaleza de la investigación, diseño de investigación, población, técnicas de recolección de datos y Validez y confiabilidad, análisis de los resultados.

En el Capítulo IV, se desarrolla el análisis de los resultados y a la factibilidad de la propuesta.

El Capítulo V, está destinado a diseñar propuesta, justificación, objetivos y estructura.

Capítulo VI, se explican las conclusiones y recomendaciones. Y por último se presentan las referencias bibliográficas y anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el apresurado mundo de los negocios, y en el sitio empresarial se ha convertido en un factor crucial para el éxito y la supervivencia de las empresas, en un mercado cada vez más competitivo y globalizado, contar con una estrategia de marketing digital efectivo, es fundamental para destacar entre la multitud y captar la atención de los consumidores. Según Andrade, Casilda (2005) en la “era digital actual, las empresas se enfrentan a un desafío constante, que no es sino, cómo diferenciarse en un mar de opciones y mensajes comerciales” (p.5).

Por tanto, el objetivo principal del mercadeo empresarial según Abadi, N. (2020), es “buscar su posicionamiento y generar valor para ambas partes en una transacción comercial a otra”. (p.82), esto implica una serie de actividades, tales como la investigación y segmentación de marketing empresariales, el desarrollo de estrategias adaptadas a las necesidades de los clientes, en la promoción y venta de productos o servicios a través de canales de distribución adecuados, el establecimiento y mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes. De esta manera, algunas de las herramientas y técnicas utilizadas en el posicionamiento en el marketing digital incluyen la participación en ferias y exposiciones comerciales, la creación de materiales promocionales y presentaciones personalizadas, el uso de estrategias digital para optimizar el contenido relevante para empresas, y la gestión de relaciones con los clientes a través de programas de fidelización y servicio al cliente de calidad.

De allí, la importancia de citar a Bracamonte. F (2021), menciona que el marketing digital “es un documento escrito que extrae lo que el experto en marketing ha estudiado sobre el mercado, que señala como la empresa busca alcanzar sus objetivos de marketing y que dirige, facilita y coordina los esfuerzos de marketing”(p.23). Los grandes cambios en los diferentes escenarios sociales que ha traído consigo la economía digital, han constituido que un plan de marketing digital es de gran prioridad para las empresas. Continuamente, es más evidente que la

presencia en el mundo digital para optimizar tanto en redes sociales es de vital importancia para el futuro de una empresa.

En este sentido, la comercialización empresarial, también conocido como marketing corporativo o de negocios, se refiere a las actividades y estrategias que una empresa lleva a cabo para promover y vender sus productos o servicios a otras empresas, en lugar de dirigirse directamente a los consumidores Francés, A (2005), hace referencia que “las estrategias dirigidas al consumidor, que se centra en la creación de demanda y la satisfacción de las necesidades de los clientes individuales, la empresa se enfoca en establecer relaciones comerciales rentables y duraderas con otras organizaciones”.(p.12).

Es de indicar, que Carpio. G (2019), hace referencia que el marketing digital ha evolucionado en las últimas décadas, desde la consolidación de internet, por lo cual se habla actualmente de un marketing en lo digital, que tiene en cuenta además de los criterios tradicionales la” integración de tecnologías asociadas a la evolución tecnológica y a la gestión de datos masivos” (p.42).

A su vez, la inversión publicitaria se enfoca progresivamente en canales en línea y así, es como América Latina y Colombia ha mostrado un aumento en el acceso y en el tiempo de conexión, disponibilidad de dispositivos y uso de los recursos que ofrece la red.

Por tanto, el objetivo principal del marketing digital, es generar valor para optimizar ambas partes en una transacción comercial, esto implica una serie de actividades, tales como la investigación y segmentación de mercados empresariales, el desarrollo de estrategias adaptadas a las necesidades de los clientes corporativo, promoción y venta de productos o servicios a través de canales de distribución adecuados, el establecimiento y mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes, entre otros.

De esta manera, algunas de las estrategias y técnicas utilizadas en el mercado empresarial incluyen la participación en ferias y exposiciones comerciales, creación de materiales promocionales y presentaciones personalizadas, uso de nuevas

estrategias y contenido relevante para las empresas, y gestión de relaciones con los clientes a través de programas de fidelización y servicio al cliente de calidad.

Es de señalar, lo indagado por Miyagi, F (2001), realiza una investigación sobre marketing diseñado específicamente para “impulsar el posicionamiento empresarial y alcanzar nuevas alturas en términos de reconocimiento de marca, atracción de clientes y crecimiento empresarial” (p11). De igual manera, descubre cómo aprovechar al máximo los equipos y técnicas disponibles para destacar en un entorno empresarial dinámico y desafiante.

En este mismo orden de ideas, Kotler, Philip (2001), señala que “las estrategias de mercado son sólidas y probadas, adaptadas a las necesidades cambiantes de los consumidores y al panorama competitivo” (p.12), quiere decir, donde se exponen diversas tácticas, desde la optimización del contenido y la presencia en redes sociales, hasta el uso inteligente de las campañas publicitarias y gestión del realce en línea. **Cada una de estas piezas del problema del marketing se entrelazará para crear una imagen coherente y atractiva de la empresa, destacándola entre la competencia y captando la atención de los clientes potenciales de la comercialización que no se limita únicamente al mundo digital.**

Es por ello, que reconocer la importancia de una estrategia de mercado integrada que abarque tanto el mundo en línea como el mundo físico, desde la identidad de marca hasta la experiencia del cliente, cada interacción con la empresa debe reflejar los valores y objetivos que busca transmitir. Además, para mantener o buscar un posicionamiento en el mercado Muñoz, R (2006), indica que se debe tener y construir una marca sólida y establecer “una comunicación efectiva con el público objetivo y crear una experiencia única para los clientes en cada punto de contacto, ya sea en una tienda física, en un sitio web o a través de las redes sociales” (p.21).

El proceso de creación de un posicionamiento en el mercado efectivo implica un análisis exhaustivo del mercado, la identificación de los segmentos de clientes clave y la comprensión de las necesidades y deseos del público objetivo. Sin embargo, no se trata solo de generar ventas a corto plazo, sino de construir relaciones duraderas y sólidas con los clientes. Explorar e investigar y segmentar el mercado,

desarrollar propuestas de valor convincentes y adaptar las estrategias de mercado para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. Igualmente, se analiza la importancia de la medición y el análisis de los resultados para optimizar continuamente y lograr un crecimiento sostenible. Por ello, el marketing, es la actividad con la que se administra la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias optimas con la finalidad de posicionar en la mente del consumidor un producto, servicio o marca; de tal manera, de ser la opción principal para llegar al usuario final; en este sentido, parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la empresa.

Ahora bien, una organización que desea lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, citando a Peñaloza, M (2005), sugiere que debe gestionar el propio producto, precio, relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación y las relaciones públicas (p.7), desde esta perspectiva **para lograr la satisfacción del cliente potencial o actual, mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.**

En este sentido, el Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado se valen de ciertos equipos para implantarlas y alcanzar los objetivos establecidos. Estas Herramientas son conocidas también como las “P” del marketing. Al respecto, Kotler y Armstrong (2002) exponen, que se trata de 4 variables mercadológicas, denominadas las 4“P” (Precio, Plaza, Promoción y Producto) (p.52). Sin embargo, la elección de mercadeo, requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes. Actualmente, lo que buscan las empresas es comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Sin embargo, para tener una buena comunicación, a se hace necesario

desarrollar anuncios efectivos, promociones mediante tácticas de incentivos, y relaciones públicas para crear una imagen corporativa.

También se hace necesario, el entrenamiento de vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos, pero, para la mayor parte de las empresas, la cuestión no está en si, deben tener una comunicación, sino como, cuando, a quién y que comunicar de manera de lograr persuadir en forma efectiva a la audiencia meta. Es por ello, que la promoción, es el elemento de la mezcla de mercadeo de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios; para ello, incluye la publicidad, venta personal y las relaciones públicas y promoción de ventas, que en su conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercado.

Ahora bien, una empresa ha de concretar todas sus actividades promocionales como un subsistema completo dentro del sistema total, esto significa coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales para el logro de lo planificado fijados en la empresa, por lo tanto, la organización debe coordinar las actividades promocionales con las concernientes a la planeación del producto, fijación de precios y la distribución.

Es por ello, que el proceso de creación de Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado implica un análisis exhaustivo del mercado, identificación de los segmentos de clientes clave y la comprensión de las necesidades y deseos del público. No se trata solo de generar ventas a corto plazo, sino de construir relaciones duraderas y sólidas con los clientes. Se debe, explorar cómo investigar y segmentar el mercado, desarrollar propuestas de valor convincentes y adaptar las estrategias promocionales para optimizar el posicionamiento en el mercado para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. Además, analizar la importancia de la medición y el análisis de los resultados para optimizar continuamente el crecimiento sostenible.

En este contexto, la empresa, Alimentos Alvarigua dedicada a la venta y comercialización al mayor y detal de productos varios como café, avena, lentejas y

entre otros, tiene un plan de promoción deficiente, por esta razón su estrategia de promoción no ha sido la adecuada, se ha manejado, de una manera rudimentaria y empírica, aunado a ello, la grave crisis del país ha impactado en forma negativa los niveles de sus ventas y en consecuencia su flujo de caja. Por lo antes mostrado, se proponen estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Alimentos Alvarigua; dar a conocer la marca y la empresa, así como la estrategia de marketing digital, los clientes potenciales son aquellos usuarios que muestran interesen los productos que genera o crea la empresa y los oferta a través de canales online, la identificación y captación de estos clientes es fundamental para el éxito de cualquier estrategias digital que se empleara para llevar al producto al cliente, ganar ventaja competitiva, alcanzar un incremento de las ventas, utilidades y crecimiento del mercado.

Sin embargo los clientes potenciales son los que interactúan con tu contenido, visitan tu sitio web, leen los blogs, ven tus videos o interactúen con tus publicaciones en las redes sociales, dejan sus comentarios sean buenos o malos, estos ayudan a mejorar la calidad del producto o en cualquier elemento al que este direccionada la crítica.

Para finalizar, en este trabajo, específicamente se realizaran Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento en el mercado de la Empresa Alimentos Alvarigua. Municipio Páez Estado Portuguesa, para impulsar el auge empresarial y alcanzar nuevas alturas en términos de reconocimiento de marca, atracción de clientes y crecimiento empresarial, así mismo, descubrir cómo aprovechar al máximo las herramientas y técnicas de mercado disponibles para destacar en un entorno empresarial dinámico y desafiante. Por ello, las estrategias de marketing digital deben ser sólidas y probadas, adaptadas a las necesidades cambiantes de los consumidores y al panorama competitivo de allí que, se plantean las siguientes interrogantes, las cuales mantiene una relación de forma directa, con cada uno de los objetivos planteados.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la situación actual en cuanto a la utilización del marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado?

¿Cuál será la factibilidad la técnica operativa y de mercado relacionado con el marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos Alvarigua municipio Páez estado portuguesa. ?

¿Cuáles serán las estrategias de marketing digital para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos Alvarigua municipio Páez estado portuguesa?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General

Proponer el marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos Alvarigua municipio Páez estado portuguesa

Específicos

Diagnosticar la situación actual en cuanto a la utilización del marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado.

Identificar la factibilidad técnica operativa y de mercado relacionado con el marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos Alvarigua municipio Páez estado portuguesa.

Diseñar estrategias de marketing digital para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos Alvarigua municipio Páez estado portuguesa.

1.4 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación

Hoy día, con la diversidad de mercados invadidos por la oferta de diferentes productos con características similares y la sobrecarga de información, los consumidores elevan su nivel de resistencia ante el accionar de las estrategias de marketing tradicional. En este escenario es imperativo apuntar a varios sentidos para influir en el comportamiento de compra buscando captar la atención y emocionar al consumidor.

Es de hacer notar, que existen elementos necesarios como son las estrategia de promoción, que permitan el posicionamiento, ubicación, sitial, donde debe resultar la identidad de marca ya que la identidad de marca bien definida permite precisar con exactitud la postura de la marca, esto se debe a que la identidad de marca establece los límites de posición ajustando a su expresión, apoyando su individualismo y respetando la coherencia, presencia y consistencia.

De allí, que la investigación, enfatiza las razones de su aplicación, en el mercado e implementar su competencia para el fortalecimiento del proceso mediante la conformación de acciones que puedan utilizarse como recurso estratégico mediante la proyección en el mercado. Debido a la ausencia de Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en la empresa se encuentra en la necesidad de buscar una postura en las marcas, para incrementar sus utilidades y generar crecimiento en el mercado, para ello se elige estrategias promovedores que contenga todas las actividades mercadológicas diseñadas para estimular la demanda final del cliente y su ubicación en el mercado.

Por otra parte, la importancia del estudio está relacionada con la finalidad de proporcionar una opción de estrategias de marketing digital para optimizar el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Alvarigua Municipio Páez Estado Portuguesa, para generar funciones específicas en lograr determinar los requerimientos de fortalecer de una u otra manera las acciones dentro del campo

comercial especialmente en la promoción hacia la proyección de mantenerse en el mercado.

En este mismo orden de ideas, el estudio propiciara un beneficio tanto en lo social como en el aspecto económico, que va a ayudar al consumidor en la adquisición y el conocimiento de los productos de la empresa a través online y de allí, se enmarque su auge de proyectarse a través de las redes sociales y su afluencia digital en el mercado. Por ello, que, el estudio va a influenciar positivamente desde el punto de vista teórico-práctico, la proporción para que otras investigaciones puedan definir de manera específica cómo direccionar estrategias de marketing digital y de esta manera captar los clientes potenciales que le darán auge y credibilidad a la empresa Alimentos Alvarigua.

A tales efectos, resulta indispensable que desde la postura social, se encuentren eficaces y eficientes mecanismos de información, de control interno, que evalúen los resultados de la gestión comercial; de tal forma que le faciliten a los consumidores el proceso de comunicación oportuna, para aplicar los correctivos con miras a la solución de sus debilidades, que permitan la ejecución, seguimiento oportuno en caso de que exista debilidades en el ámbito de mercadeo. Asimismo, desde el punto de vista económico de un proceso de la cultura de los comercios actuales, preguntamos por su configuración y su estructura empresarial se observa casi siempre interés teórico y práctico por las cualidades descriptivas por sobre las determinaciones, y posicionamiento en el Mercado.

En referencia a la postura metodológica, se justifica por el apoyo de lo cuantitativo; para determinar la comprensión de momentos sobre la construcción de saberes de la cotidianidad, determinando las expresiones sociales que inciden tanto en lo negativo como en lo positivo, además, contribuye a destacar la importancia sobre cómo propiciar los elementos necesarios en el mercado.

Esta investigación, se realizara con el fin de lograr un alto nivel en las marca que al cliente se beneficie de las ventajas, características y beneficios que ofrece el producto, y las opciones de los productos que tiene en el mercado, así como la colocación de la marca en la mente de los consumidores, creando y

logrando una ventaja competitiva sostenible en el producto. Siguiendo el mismo orden de ideas, de acuerdo a los planteamientos en la línea de investigación en la formación avanzada la misma se ubica en la Línea de investigación gerencia y planificación Institucional.

1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO

Esta investigación contempla el estudio de la situación actual de la empresa la Empresa Alimentos Alvarigua. Municipio Páez Estado Portuguesa, en cuanto a su gestión y a la posición que actualmente ocupa dentro del sector empresarial de la región, el estudio va a propiciar un beneficio tanto en lo social como en el aspecto económico, que va a ayudar al consumidor en la adquisición y el conocimiento de los productos de la empresa de manera digital y de allí, se enmarque su auge de proyectarse y posicionamiento en el marketing. El trabajo contempla la propuesta implementación y puesta en marcha de las estrategias de marketing digital, para llevar a cabo este estudio, se cuenta con el apoyo de la gerencia general de la empresa, de los cuales se obtuvo información valiosa para el desarrollo de este trabajo de investigación y se sistematiza en el control de las siguientes dimensiones las cuales se consideraron las más específicas luego de consultar diversas fuentes bibliográficas, entre ellas se encuentran: estrategias promocionales para optimizar y mantenerse en el mercado, con mayor eficiencia y efectividad. De igual manera el trabajo se inscribe en la línea de investigación de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora: investigación gerencia y planificación Institucional, y se realizó en el tiempo que requiere la universidad.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES

Los antecedentes constituyen un soporte, que están relacionados con la importancia de establecer criterios que sirvan de base para precisar los hechos que valoran el compromiso del investigador para desarrollar sus variables de estudio, esto conlleva a establecer como principal argumento la disposición inmediata de otros estudios, los cuales mantengan una directriz de aporte y relación con el que se está formulando, por lo cual se presentan algunos de ellos.

Para fundamentarlo se tomó el criterio de Tamayo (2017), plantea. “los antecedentes son recopilación bibliográfica que permiten vincular un tema de investigación donde se describen los procedimientos metodológicos desarrollados por el investigador” (p. 36), desde este particular, se está estableciendo elementos que faciliten el proceso descriptivo para relacionar el tema expuesto en el estudio.

Antecedente Internacional.

Es de señalar, la investigación realizada por, Gómez R. (2024), en su trabajo titulado Aplicación de estrategias de marketing digital para optimizar las ventas. Realizado en la Universidad Indoamérica. Ambato-Ecuador, para obtener el título de magister en economía. Este trabajo tuvo como objetivo aplicar las estrategias de marketing digital para conocer las mejores políticas de ventas adecuadas al sector de mercado, que permitan favorecer el crecimiento económico de la empresa y aportar los bienes y servicios al consumidor. Para ello se utilizó una metodología aplicada al conocimiento de mercado y aplicaciones de estrategias que aporten al crecimiento y desarrollo del sector. Los principales resultados muestran que la empresa analizada requiere mejorar las estrategias de mercado y publicidad, de manera que impulsen sus productos y servicios y se dé la apertura a la competitividad. Los resultados se reflejan la empresa ha logrado mantener un volumen de ventas alto a comparación de los años anteriores, así como también mejorar la captación de nuevos clientes. Este

trabajo tiene relación con el actual ambos estudian las mismas variables e indagan sobre la importancia que tiene el marketing digital en el ámbito de ventas.

En cuanto a Cruz, A, (2022), realizó una investigación, Universidad de Matanzas, Cuba. Con la finalidad de obtener el título de magister en gerencia administrativa, la cual fue titulada. Análisis de la eficacia de la calidad en la Empresa Rutas Nacionales Las empresas tienen el desafío de transformar su gestión en busca de calidad en la satisfacción de sus clientes. El presente trabajo fue desarrollado en la Empresa de Rutas Nacionales de Cuba con el objetivo de aplicar un procedimiento para determinar los problemas que inciden en la eficacia de la calidad de la gestión del mismo. Para la investigación se emplearon diferentes herramientas, tales como: el método Delphi, tormenta de ideas, método Kendall y el diagrama causa-efecto.

A partir de la metodología aplicada se reveló que el cliente externo promedio se encuentra satisfecho con el servicio, aunque existen elementos a mejorar. Los principales problemas que afectan la eficacia de la calidad de la gestión están asociados a: la reservación de boletos, entretenimiento a bordo del tren y la rapidez del tren y el cliente interno no se encuentra satisfecho en las dimensiones salario y trabajo. Concluye que, la empresa de Rutas nacionales de Cuba pretende ser una Empresa líder en servicios de transportación de pasajeros con resultados sobre la base de su Sistema de Gestión de la Calidad certificado donde la satisfacción de sus clientes es la base para lograrlo. Por lo que se declara como objetivo de la presente investigación: analizar la eficacia de la calidad de la gestión con enfoque externo en la Empresa de Rutas Nacionales de Cuba.

Para, Manríquez Zapata (2023) En su trabajo, realizada en la Universidad César Vallejo. Lima-Perú. Titulado análisis del mercadeo desde la perspectiva de empresas de transporte público terrestre. El estudio lo realizó con el fin de obtener el título de magister en gerencia el cual, comprende una revisión de la situación actual de las empresas de transporte para optimizar el tratado de mercado y a partir de esta realidad se propone un plan de mercadeo que impulse la atracción de clientes, las mejoras en la atención al cliente y la inclusión de socios que se comprometan con el crecimiento y desarrollo de la empresa. Los principales resultados muestran que un

adecuado plan de mercadeo puede hacer crecer el negocio al mismo tiempo que proyecta una imagen atractiva al sector de transporte. Además, se logró observar que la planificación y su implementación pueden cambiar la forma en que los usuarios perciben a la empresa y sus empleados.

Es importante citar a Oquendo P, (2023), realizo un estudio en la Universidad Privada Domingo Sabio, Potosí, Bolivia, para obtener el título de magister en mercadeo se objetivo fundamental el diseño de estrategias de promocionales que optimicen a las empresas a posicionarse en el mercado. En muchos casos es necesario mezclar estas estrategias para alcanzar nuevos públicos y fortalecer la fidelización de los clientes. El objetivo de esta investigación es elaborar una estrategia de mezcla promocional para mejorar la fidelización del cliente de la comercial “A y V” en la ciudad de Potosí. La investigación es de tipo mixto-descriptiva, se aplicó como instrumento un cuestionario y una guía entrevista para elaborar un diagnóstico.

Donde se identificaron las causas de la fidelización de los clientes y se detectó que la empresa no cuenta con herramientas de mezcla promocional para poder optimizar actividades promocionales. Las estrategias propuestas están centradas en: 4 áreas de actuación dirigidas a proyectar la empresa y difundir los productos. Estas son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. En la ciudad de Potosí, Bolivia se encuentra la tienda La Comercial “A y V”, esta es una empresa unipersonal dedicada a la venta de productos electrónicos para el hogar, tiene 3 años en el mercado con perspectiva de crecimiento. Sin embargo, en el aspecto promocional solo cuenta con un banner en la puerta principal del local; el cual contiene el nombre de la empresa. Las promociones se anuncian a través de su cuenta en Facebook, pero solo a fin de mes cuando se anuncian los descuentos. Por lo cual dicha cuenta presenta poca movilidad y adicionalmente no se presenta ninguna acción promocional adicional. Es por ello, que la presente investigación se planteó como objetivo elaborar una estrategia de mezcla promocional para mejorar la fidelización del cliente de La Comercial “A y V” en la ciudad de Potosí. La siguiente área de acción es la Promoción de Ventas, esta es una herramienta muy importante en la estrategia de mezcla promocional pues incentiva a los clientes a comprar. A partir

de los resultados obtenidos en la entrevista al propietario de La Comercial, se evidenció que la empresa ofrece como única promoción descuentos a los clientes cada fin de mes. Por otra parte, la mayor parte de nuestros clientes al momento de realizar una compra en la comercial A y V no recibieron ningún beneficio, solo el 36% recibió algún descuento. En tal sentido, se propone implementar campañas publicitarias que llamen la atención, con el objetivo de fidelizar a los clientes, atraer nuevos clientes a través de diversas acciones.

Nacionales.

En cuanto a Fernández R. (2023), Este estudio tiene por objeto proponer estrategias de marketing promocionales para las pequeñas y medianas empresas del sector servicios turísticos ubicadas en la Península de Paraguaná, Estado Falcón, para obtener el título de magíster en turismo de aduanero las cuales constituyen un factor clave para el desarrollo de la región, para lograrlo se utilizó una metodología de tipo descriptivo con un diseño no experimental de campo. La población estuvo comprendida por las pequeñas empresas del sector en estudio dedicadas a actividades de alojamiento, adscritas al Régimen Aduanero de Zona Libre, representadas por un total de dieciocho empresas. Los resultados permitieron formular estrategias de marketing, las cuales se clasifican dentro de las siguientes categorías: modificación de los servicios existentes, fijación de precios de descuento, atracción y distribución intensiva.

Se concluye que las pequeñas empresas objeto de la investigación cuentan con recursos internos identificados como fortalezas, tales como la capacidad directiva, el talento humano y la capacidad de optimizar su competitividad. Dichos recursos aunados con las estrategias de marketing digital, para facilitar al cliente al momento de querer visitar, se plantea en este estudio permitirán direccionar estratégicamente a estas empresas con el propósito de alcanzar sus objetivos, lo cual contribuirá su posicionamiento en este mercado y al desarrollo de este sector y por consiguiente la región de Paraguaná. El trabajo revisado tiene relación con el actual ambos estudiaron las mismas variables.

Por su parte, Olivar U, (2021), en su investigación en la Universidad Central de Venezuela, para obtener el título de magister en gerencia de mercadeo, la cual título posicionamiento del marketing digital cuyo propósitos centrales de marketing es lograr para la organización, sus productos o sus marcas, un posicionamiento optimo privilegiado tanto en el mercado como en la escala mental de los integrantes de sus segmentos meta; sin embargo, carece de un proceso sistemático, motivo por el cual el presente estudio establece como objetivo proponer las etapas del proceso de posicionamiento y sus respectivos pasos. La investigación realizada es de tipo proyecto factible. El proceso propuesto es dinámico y consta de cuatro etapas, nueve sub etapas y veinticuatro pasos, que implican llevar a cabo los ajustes necesarios en las estrategias y tácticas para adaptarlas a la realidad específica. Concluye, que un trabajo constante a largo plazo, involucra tanto a la alta gerencia como a todos los niveles de la organización; y las actividades necesarias para evitar un sobre posicionamiento, sub posicionamiento, dudoso o posicionamiento confuso. Es de hacer notar, que esta investigación coincide con la actual, realizaron las mismas variables.

Para Bracho. A (2021), realizo una investigación titulada, Propuesta de Estrategia de Marketing Digital, en la universidad de Carabobo, para optar al título de Magister en Ciencias Administrativas, el objetivo permite promover, comunicar, vender sus productos y servicios y satisfacer sus necesidades en el Marketing Digital, también hacen referencia en una actividad estratégica de alto valor para las organizaciones que comienzan su inserción en el mercado. Les permite además ocupar un buen lugar y un efectivo posicionamiento en el mercado. Las estrategias de Marketing Digital están orientadas a dar solución a los objetivos estratégicos de Mercadotecnia, desplegando actividades en el ámbito digital de una manera rápida, segmentada y económica. Esta propuesta tiene como objetivo establecer un método para que una organización novel desarrolle exitosamente una estrategia de Marketing Digital. Para concluir, se explican las diferentes formas en que se entiende lo que es una Estrategia de Marketing Digital, de modo que, al aplicarla, las instituciones se inserten con fuerza en el mercado, mediante el cual la compañía pueda alcanzar

sus objetivos manteniéndose como líder entre sus competidores. De acuerdo a las variables, ambas investigaciones trabajaron las mismas variables.

Álvarez R (2021), en su trabajo titulado: “Satisfacción de los clientes y usuarios con el Servicio ofrecido en redes de supermercados Gubernamentales”, para optar al título de Magister en Sistemas de Calidad, de la Universidad Católica Andrés Bello”; desarrollo un análisis detallado sobre la percepción, por parte de los clientes, de la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno. La investigación tuvo como principal hallazgo, que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas, lo que da lugar a mejoras que logren una satisfacción total, en tal sentido, este trabajo se relaciona con el nuestro, en virtud del análisis de estrategia gerenciales que permitan mejorar la calidad del servicio de atención a los usuarios y usuarias.

2.2 BASES TEÓRICAS

Cabe señalar, que los elementos como las bases teóricas en conjunto con la teoría que sustenta el estudio. En referencia a ello, Ramírez (2016), expone que: “son fundamentos los cuales sustentan mediante sus teorías y apreciaciones por diversos autores sobre las variables dimensiones e indicadores” (p. 172).

Estrategias

Un Gerente de Mercadeo se enfrenta constantemente a la búsqueda de la congruencia entre las estrategias del producto o servicio con los objetivos de la empresa, con sus recursos, con los factores relevantes del macroentorno y con las actividades de la competencia.

Stanton, Etzel, y Walker, (2000)

“Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos” (p.14). Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo. Están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos. La

estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir, debe concentrarse en los clientes que puede satisfacer mejor. El desarrollo de la estrategia de mercadotecnia consta de tres (3) fases: la primera de ellas describe el mercado meta, el posicionamiento planificado para el producto, las ventas, la participación del mercado y las utilidades para los primeros años; la segunda fase de la estrategia mercadológica detalla el precio planificado del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año; la última fase expone las ventas planificadas a largo plazo, las metas de utilidades y las estrategias a implementar para la mezcla de mercadeo. (p.345).

Para estos autores, la estrategia de marketing debe anunciar con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos. Según Pride y Ferrel (2004): Una estrategia de mercadeo comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), además permite crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, distribución, promoción y precio), que satisfaga a dichas personas (p.196)

Teoría de la eficacia y el flujo digital. Comas J (2023)

Dentro de la teoría de la eficacia y el flujo digital, resalta la de Fleming & Alberdi (2000) con su teoría de las 4 F's del flujo digital, la cual describe un estado psicológico positivo en el que un usuario se encuentra inmerso en una actividad digital y tiene una experiencia óptima. Dicha teoría menciona las 4 F's siendo:

1. Focalización, la cual se refiere a la concentración que el usuario tiene en la tarea que está realizando. En este estado, el usuario está completamente enfocado en la actividad y es capaz de ignorar distracciones externas;
2. Feedback, es la retroalimentación que recibe el usuario de la actividad que está realizando. La retroalimentación puede ser inmediata o a largo plazo, pero siempre debe ser relevante para la actividad;
3. Fascinación, es la sensación de estar completamente inmerso en la actividad, perdiendo la noción del tiempo y el espacio. En este estado, el usuario se encuentra fascinado por la actividad y completamente comprometido con ella.
4. Finalidad: la cual se refiere a la sensación de que la actividad que se está realizando tiene un propósito claro y que el usuario está avanzando hacia una

meta. En este estado, el usuario se siente motivado y comprometido con la actividad. (p.37)

Marketing

Según menciona Gómez K (2023), Marketing

Posee una característica cuantitativa ya que indica aquellos objetivos con carácter económico de una empresa u organización, de igual manera específica cuáles son las políticas y planificación interna y externa para el alcance de los objetivos, otra de las características que presenta es su aplicabilidad temporal ya que es diseñado, implementado y evaluado durante un periodo de tiempo determinado, considerado generalmente como un año. (p.210)

Así como también Camino. M (2022), afirma que el marketing está

Inmerso profundamente en las estrategias de las empresas, es decir, las organizaciones están encaminadas a competir en los mercados con el fin de valorar, aún más, a sus clientes, la función principal del marketing dentro de las grandes, medianas o pequeñas empresas, que hacen “marketing”, de alguna manera, aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria. Esta consideración resalta la importancia de profundizar en el estudio y aplicación del marketing dentro de las empresas con el fin de perfeccionarse en este aspecto, para lo cual radica la importancia de establecer correctamente estrategias encaminadas a realizar un excelente “marketing”.(p.96)

El marketing digital

Por otro lado, Cabanillas H (2017) menciona que el marketing digital consiste en:

Todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las acciones tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje; además está presente no solo en la web, sino también en la telefonía digital, la televisión digital y las consolas de videojuegos. (p.26)

Las estrategias de marketing digital

Ramez V (2020 - p.241)

Son planificaciones en los cuales se lleva a cabo a través de ciertos pasos para así llegar a los objetivos digitales planteados por la empresa a través de medios online, esto se puede realizar por redes sociales, email, sitios web y blogs, entre otros. (p.241)

Al hablar de estrategias de marketing digital que hay que plantear estrategias digitales para tener éxito en la empresa y lograr objetivos, pero para eso hay que conocer las necesidades que requiere la organización de forma digital y llevar al mercado para crecer y posicionar la marca. Las estrategias del marketing digital se realizan a través de pasos a seguir para cubrir las necesidades digitales que requiere la empresa el autor se basa en varias herramientas que son: blog corporativo, posicionamiento online, email marketing y diferentes perfiles sociales y así poder cumplir los objetivos planteados.

La investigación desarrollada por Andradez D (2016) indica, que se debe utilizar una estrategia digital para la gestión del marketing ya que las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales.

En este sentido todas pueden aprovechar las oportunidades digitales. Es de resaltar que una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa. Igualmente, existen muchas razones para utilizar este tipo de estrategia: El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado. Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúa con la marca. Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar. No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender (p.22-40)

Estrategia de posicionamiento

En referencia a Cabello M (2018), la estrategia de posicionamiento con respecto al marketing señala que:

Es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. El término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores. También menciona que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía. (p.63)

Segmentación de mercado

El trabajo académico desarrollado por Pico S (2020),

Es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y/o comportamientos, que podrían dar lugar a pautas de compra o consumo diferentes. La segmentación parte del principio de la división del mercado de un determinado producto o servicios según las preferencias, deseos y necesidades de grupos de personas u empresas que tienen similares características que las diferencias de otras. La finalidad es obtener información precisa sobre estas personas para determinar estrategias de marketing adecuadas que permitan alcanzar los objetivos propuestos por las organizaciones en materia de marketing y rentabilidad. (P.11-19)

Estrategia de precio

Otras investigaciones Pico S (ob.cit),

Expresan que el precio representa la cantidad económica por la que la empresa está dispuesta a vender el producto o servicio comercializado. Por lo tanto, a pesar de tratarse de la variable del marketing mix más fácil y rápida de modificar, es una de las herramientas claves de la empresa. El motivo reside en que al fijar el precio hay que tomar en cuenta los costes de producción, comercialización y distribución del

producto. Es fundamental establecer estrategias de precio que determinen la cantidad económica que la empresa ha dispuesto para la venta de sus productos o servicios puestos en el mercado, que constituye una de las herramientas claves de la empresa para conquistar a sus clientes puesto que marca diferencias interesantes respecto de su competencia, aun teniendo en cuenta sus costos de comercialización y distribución, además es la variable más fácil de modificar. (P.22-25)

También Ramírez (ob.cit) se menciona que, en la concepción tradicional de la economía.

El precio aparece como un elemento dado, lo cual contrasta con la visión actual del precio como un factor de decisión de gran importancia, y que ha dado lugar a diversas líneas de investigación en el ámbito del marketing. Así, durante toda la fase de desarrollo de la teoría del marketing, los problemas de fijación de precio no han sido mencionados nunca en los tratados de base, pues no eran considerados por sus autores como integrantes del dominio en cuestión. La teoría de precio se centra en el comportamiento de los mercados, mientras que la teoría de precio en el marketing se centra en la toma de decisiones empresariales. (p.37)

Estrategias de comunicación

Como se menciona en Selman y Sordo (2017) las comunicaciones de marketing “son los medios por los cuales las empresas informan, persuaden y recuerdan a los consumidores directa o indirectamente, acerca de los productos y marcas que venden” (p.109). Las comunicaciones de marketing representan a la empresa y sus marcas; con las cuales la empresa establece un acercamiento con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los usuarios, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de usuarios. Las comunicaciones de marketing también son importantes para los consumidores al mostrar cómo un producto es utilizado, por quién, dónde y cuándo. Los consumidores conocen quién fabrica el producto y lo que la marca representa, así como obtener incentivos al utilizarlos.

Las comunicaciones de marketing vinculan sus marcas con más personas, lugares, eventos, marcas, experiencias y sentimientos. Contribuyen al Brand equity estableciendo la marca en la memoria y creando una imagen de marca, así como

impulsar las ventas. Las estrategias de marketing digital tienen una amplia selección de productos o servicios que por medio de los diferentes canales digitales permite llegar a más personas dentro y fuera del país. El marketing digital no debe utilizarse solo para comunicar, sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio. La comunicación es el proceso de intercambiar información entre dos o más personas, utilizando un canal con la finalidad de que el mismo sea receptado. Partiendo de este concepto se puede indicar que la promoción es un medio de comunicación cuyo objetivo es poder transmitir información acerca del producto y/o servicio, esperando que el mismo sea receptado. (p.110)

Cabello, D. E. Rivera R Ordoñez Iturralde, «Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de la ventas» (2020)

Otros resultados obtenidos mediante la aplicación de las diferentes estrategias de marketing digital es mejorar la gestión de ventas en la empresa Promacero de la Provincia de Tungurahua, Ecuador; están encaminados al aumento de las ventas, mejoramiento de la productividad del proceso de ventas y mejorar la eficiencia de estos. Se espera que el impacto de estas estrategias resulte de interés a la alta gerencia de la empresa y a los clientes.

Los resultados obtenidos revelan que las principales estrategias de marketing que pueden favorecer a la empresa son las siguientes:

La empresa ofrece una gran variedad de productos utilizados en la construcción los cuales deben ser de calidad a un costo apropiado y que satisfaga las exigencias de los clientes. En función a esto, se proponen las siguientes estrategias: Enfoque en la calidad del producto: Destacar la calidad superior de los productos ofrecidos, resaltando cómo cumplen con los estándares de la industria y superan las expectativas de los clientes. Comunicación del valor: Enfatizar el valor que los productos ofrecen en términos de durabilidad, confiabilidad y desempeño, demostrando cómo esta calidad justifica el costo. Segmentación del mercado: Identificar segmentos específicos del mercado de la construcción que valoran la calidad y están dispuestos a pagar un precio apropiado por ella.

Esto puede incluir en contratistas profesionales, arquitectos y desarrolladores de proyectos de alta gama. La empresa está empezando a importar materiales, por tanto, resulta de interés proponer estos en el mercado a menor precio y mayor calidad. Esto conduce a las siguientes estrategias de marketing: Servicio al cliente excepcional: Ofrecer un servicio al cliente excepcional que respalde la calidad de los productos, brindando soporte técnico, garantías sólidas y una experiencia de compra sin problemas.

Promesero, es una de las principales empresas dedicadas a la venta y distribución de materiales de la construcción por lo que tiene la obligación de mantenerse en el mercado con una alta competitividad. Esto conduce a las siguientes estrategias de marketing: Gestión en redes sociales: Utilizar las redes sociales para darse a conocer como empresa y llegar a los clientes para que conozcan sus productos, promociones y precios. Gestión e videos empresariales: Realizar videos llamativos y atractivos para colocarlos en redes sociales e internet para llegar a los clientes con el contenido realizado. La publicidad a través de medios digitales llega agresivamente al sector de la construcción en la provincia de Tungurahua. Las promociones establecidas impactaron positivamente en el segmento de mercado establecido que es el de cualquier tipo de construcción. Las ventas de los productos aumentan a medida que se usen cada una de las estrategias del Marketing Digital. Establecer políticas correctas y eficientes las cuales satisfacen las necesidades de los clientes y dueños de Promacero.

Estrategias Promocionales

Kotler (1996)

En el vertiginoso mundo de los negocios, el posicionamiento empresarial se ha convertido en un factor crucial para el éxito y la supervivencia de las empresas. En un mercado cada vez más competitivo y globalizado, contar con una estrategia de mercadeo efectiva es fundamental para destacar entre la multitud y captar la atención de los consumidores. En la era digital actual, las empresas se enfrentan a un desafío constante, que no es sino, cómo diferenciarse en un mar de opciones y mensajes comerciales. En este sentido, el marketing empresarial, también conocido como marketing corporativo o marketing de negocios, se refiere a las actividades y estrategias de marketing que una empresa lleva a cabo para promover y vender sus productos o servicios a otras empresas, en lugar de dirigirse directamente a los consumidores finales.(p.246)

Optimizar el posicionamiento en el mercado

Kotler (ob.cit)

A diferencia de las comercializaciones dirigido al consumidor, que se centra en la creación de demanda y la satisfacción de las necesidades de los clientes individuales, o de comercialización empresarial se enfoca en establecer relaciones comerciales rentables y duraderas con otras organizaciones. Por tanto, el objetivo principal del mercadeo empresarial en busca de su posicionamiento en el mercado es generar valor para ambas partes en una transacción comercial a otra. Esto implica una serie de actividades, tales como la investigación y segmentación de mercados empresariales, el desarrollo de estrategias adaptadas a las necesidades de los clientes empresariales, la promoción y venta de productos o servicios a través de canales de distribución adecuados, el establecimiento y mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes, entre otros.

De esta manera, algunas de las herramientas y técnicas utilizadas en el posicionamiento en el mercado empresarial incluyen la participación en ferias y exposiciones comerciales, la optimización de materiales promocionales y presentaciones personalizadas, el uso de estrategias digital y contenido relevante para empresas, y la gestión de relaciones con los clientes a través de programas de fidelización y servicio al cliente de calidad. En este trabajo, exploraremos las estrategias de mercadeos que tiene la empresa y que está impulsando para mantenerse en el mercado de promover diseñado específicamente para ganar posicionamiento empresarial y alcanzar nuevas alturas en términos de reconocimiento de marca, atracción de clientes y crecimiento empresarial. Descubre cómo aprovechar al máximo las herramientas y técnicas de comercialización disponibles para destacar en un entorno empresarial dinámico y desafiante.

El Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado debe basar estrategias sólidas y probadas, adaptadas a las necesidades cambiantes de los consumidores y al panorama competitivo. Se invita

a exploraremos diversas tácticas, desde la optimización del contenido web y la presencia en redes sociales, hasta el uso inteligencia artificial de las campañas publicitarias y la gestión de la reputación en línea. Cada una de estos elementos o bien llamadas herramientas tecnológicas son necesarias para crear una imagen coherente y atractiva de la empresa, destacándola entre la competencia y captando la atención de los clientes potenciales.

Es por ello, que el enfoque Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado no se limita únicamente al mundo digital, reconoce la importancia de las estrategias de mercado integradas que abarque tanto el mundo en línea como el mundo físico. Desde la identidad de marca hasta la experiencia del cliente, cada interacción con la empresa debe reflejar los valores y objetivos que busca transmitir, con él se pudo analizar cómo construir una marca sólida, establecer una comunicación efectiva con el público objetivo y crear una experiencia única para los clientes en cada punto de contacto, ya sea en una tienda física, en un sitio web o a través de las redes sociales.

El proceso de creación de un plan de marketing efectivo implica un análisis exhaustivo del mercado, la identificación de los segmentos de clientes clave y la comprensión de las necesidades y deseos del público objetivo. No se trata solo de generar ventas a corto plazo, sino de construir relaciones duraderas y sólidas con los clientes. Exploraremos cómo investigar y segmentar el mercado, desarrollar propuestas de valor convincentes y adaptar las estrategias de mercadeo para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. Además, analizo la importancia de la medición y el análisis de los resultados para optimizar continuamente las estrategias y lograr un crecimiento sostenible. (p.212)

Posicionamiento

Kotler (1996), Stanton y Futrell (1990), plantean que entre las principales estrategias de producto o servicio se encuentran el posicionamiento: consiste en planear la oferta y la imagen de la empresa de manera que el mercado final comprenda y valore su ubicación en relación con la competencia. Para su

posicionamiento, la empresa debe comprender la manera en que el mercado límite define sus valores y elige entre los diferentes vendedores. De igual manera, el posicionamiento puede ser en relación con un competidor, con un mercado determinado, en relación a una clase de producto o por precio y calidad.

En cuanto a la modificación de los productos existentes, se refiere a los cambios en las características de un producto y se puede realizar de tres maneras: modificaciones de calidad, modificaciones funcionales y modificaciones en los estilos. Es por ello, que eliminación de productos, se enfoca en deshacerse de algunas líneas de productos que no estén satisfaciendo a los clientes del mercado meta. A su vez es necesario modificar los productos que queden o introducir otros nuevos. Expansión de los diferentes productos, consiste en incrementar el número de líneas o la profundidad de las mismas, las nuevas líneas pueden guardar o no relación con los productos existentes. (P.213-220)

Posicionamiento

Según Kotler, y Armstrong (2002), como “la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía” (p.245). El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios.

Posicionamiento Web

Cada buscador tiene sus propios criterios de organización y posicionamiento, no obstante conocerlos es necesario para, de manera organizada, ser visibles en la web. Google es el buscador más usado en la actualidad y cuenta con más de 200 factores de posicionamiento. Según Giraldo (2018) los 10 más importantes son:

- Contenido único y de valor: al final, cuanto más útil sea tu contenido para resolver la duda de un usuario, más relevante será para el buscador.
- Autoridad de la página o Pagerank: es, específicamente, una herramienta que ayuda a evaluar la importancia del sitio en relación con otros sitios.
- Autoridad del dominio: el posicionamiento de una página también es influenciado por la autoridad del dominio.
- TrustHank: lo confiable y seguro que es el sitio web.
- Velocidad de carga: el tiempo de carga de los sitios influye mucho en la experiencia del usuario y, en consecuencia, en la posición en el ranking.
- Diseño Responsive: las páginas con diseños responsive tendrían mejores posiciones en las búsquedas realizadas en dispositivos móviles.
- Palabra clave en el título: el uso de la palabra clave es esencial en la optimización, y el título es uno de los factores más importantes de SEO On Page.
- Usabilidad: cuanto más facilites la vida del usuario dentro de tu sitio, mejor será su experiencia.
- Certificado SSL y HTTPS: los sitios seguros, que utilizan certificados SSL y HTTPS, tienen prioridad. Aún no se percibió el impacto de eso en el ranking, pero ese factor debe ganar fuerza.
- Arquitectura del sitio: la organización del contenido es esencial para la usabilidad y ayuda a Google a entender las páginas.(p.74-75)

El proceso de Posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos según Stanton, Etzel y Walker (2000: 262):

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Todos estos pasos son fundamentales para que los productos que comercializan y la marca sean percibidos o posicionado dentro de la mente de los consumidores con la finalidad de lograr el éxito esperado.

Estrategias de Posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento, pueden posicionar su producto basándose en lo planteado por Costa (2006).

1. los atributos específicos del producto, 2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, 3. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda, 4. Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía, maneja una diversificación del mismo producto, 5. Comparándolo con uno de la competencia, 6. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, 7. Diferentes clases de productos esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas. Este proceso de posicionamiento permitirá a la empresa que los consumidores definan los productos a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes y e identificar las estrategias exitosas de posicionamiento que se traducen en una ventaja competitiva. (p.37)

Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado aplicables a las pequeñas

Pride y Ferrell (1997) y Serna (1999),

Las estrategias de mercadeo se plantean en función de los objetivos de marketing de la organización, identificando los recursos internos con que cuenta y los factores del entorno que puedan constituirse en oportunidades o amenazas para el desarrollo de la estrategia. En tal sentido, consideran que la elaboración de una estrategia de mercadeo incluye escoger y analizar el mercado seleccionado como meta, además de crear y mantener una mixtura de marketing que satisfaga a las personas en ese mercado seleccionado como meta.(p.36)

En este mismo orden de ideas el análisis que realiza Serna (1999), es un análisis que será determinante en el logro de un direccionamiento y proyección estratégica de la organización en un medio como en el que se mueven las empresas, el factor determinante para el éxito o fracaso es la habilidad para enfrentar

oportunamente en forma dinámica y acelerada los desafíos del cambio. Los cambios de gusto del consumidor, de las condiciones políticas, de la estructura del mercado, así como los tecnológicos, no sólo pueden tener efectos en una u otra compañía individualmente, sino que pueden generar la crisis o el repunte de toda una industria.

Cabe resaltar que las estrategias formuladas podrán ser desarrolladas a nivel funcional dentro de las empresas del sector servicios. Al respecto Villalba (2002) plantea que la estrategia funcional es la que se refiere a las unidades de trabajo básicas, tales como finanzas, mercadeo, recursos humanos, administración, en este nivel el problema consiste en organizar recursos y aprovechar las sinergias en apoyo a la estrategia de negocios.

En consecuencia, a continuación se plantean estrategias de mercadeo que contribuirán al desarrollo de las pequeñas empresas del sector servicios dedicadas a actividades de venta de productos, las cuales serán adaptadas en función de los objetivos de mercadeo que establezca cada empresa en particular. Se destaca que las estrategias se han formulado para cada uno de los elementos que integran la mezcla de marketing de las empresas en estudio.

Estrategias de Producto

Las estrategias de producto diseñadas se enfocan principalmente en la modificación de los servicios existentes, es decir se propone la realización de cambios en las características del servicio, incluyendo modificaciones de calidad y funcionales. En tal sentido, se plantea lo siguiente: Énfasis en el servicio al cliente, cumpliendo las expectativas de calidad, con lo cual se pretende que el cliente perciba el valor del servicio que se le está brindando, a través del otorgamiento de los beneficios que espera recibir. Al respecto Plancarte (1998) indica:

El secreto para exitosamente utilizar el servicio como herramienta de mercadotecnia de una compañía, es construir altas expectativas en la mente de sus clientes después de haber desarrollado un sistema de entrega de ese servicio, que le permita consistentemente cumplir con lo que espera el cliente. (p.3)

De igual manera, la calidad del servicio es uno de los aspectos claves que deben tener en consideración los establecimientos de mercadeo, tal como señala Lovelock (1997) “debido a la naturaleza intangible y de múltiples facetas de muchos servicios, puede resultar más difícil evaluar la calidad de un servicio que la calidad de un bien”. (p.464). Incluir en el servicio características no esperadas por el cliente, agregando por ejemplo detalles agradables que sorprendan al cliente. Esto puede lograrse en los “momentos de verdad, (p.464) en los cuales el cliente entra en contacto con la organización. De acuerdo con Plancarte (1998), las impresiones hablan más que por mil palabras y los clientes constantemente están recibiendo imágenes de la calidad del servicio en cada interacción que se tiene con ellos.

Es de considerar, que la capacidad de respuesta al cliente, esta estrategia se dirige no solo a la atención pronta y adecuada del cliente al llegar e irse del establecimiento, sino también a adelantarse en sus posibles expectativas, solicitudes y sugerencias, con lo cual se pretende la satisfacción del cliente en cuanto a la atención que recibe. Un aspecto clave en el logro de esta estrategia es el personal que labora en la organización, el cual debe estar capacitado e identificado con la misión, visión y valores organizacionales. Según Plancarte (1998), el servicio tiene mucho que ver con la calidad de las personas que lo brindan y todo esto conlleva a un cambio actitudinal, que es básicamente hacia donde hay que orientar los cambios.

Estrategias de Precio

Es de considerar, respecto a las estrategias de precio estas se pueden ubicar dentro de la clasificación de fijación de precios de descuento, puesto que se busca realizar ajustes en el precio dependiendo de la temporada de adquisición del servicio, así como también se pretende compensar a los clientes frecuentes y a los que realizan pagos por adelantado. Por lo tanto se plantea lo siguiente:

Establecer precios en relación a la demanda, a través de esta estrategia se persigue atraer clientes en temporada baja, debido a la estacionalidad que caracteriza al servicio de alojamiento, identificada en el perfil operativo de estas organizaciones. Establecer precios con un porcentaje (%) de descuento, es decir que se deben

identificar precios especiales que se ofrezcan a clientes frecuentes en temporada baja, con lo que se pretende estimular la demanda en estos períodos. De igual manera, estos precios pueden ofrecerse a aquellos clientes que adquieran y cancelen el servicio con anticipación al consumo. Es de hacer notar, que las empresas direccionadas al mercadeo han establecido sus precios de acuerdo a los procedimientos determinados en cada una de ellas, sin embargo, las propuestas realizadas surgen en función de adaptar el precio a las condiciones variables del mercado.

Al respecto Kotler (1999) expone: “las compañías no fijan un solo precio, sino que establecen una estructura de precios que cubre diferentes productos y artículos y que refleja variaciones en la demanda geográfica y en los costos, así como en el segmento del mercado, la oportunidad de compra y otros factores”. (p.550)

Estrategias de Promoción

En relación a las estrategias de promoción, estas se clasifican principalmente como estrategias de atracción, en virtud de que su finalidad es inducir al usuario final a que adquiera el servicio a través de los canales de distribución establecidos. Al respecto se plantea:

Comunicación personalizada con los clientes, se propone conocer a los clientes y tener un contacto directo con ellos, para ofrecerles continuamente el servicio. Esta estrategia se fundamenta en la herramienta de la venta personal, por lo tanto se busca presentar el servicio a posibles compradores, con el propósito de realizar la venta. Utilizar una imagen conocida, que posea credibilidad y aceptación en el segmento del mercado, como usuario satisfecho; esta estrategia permitirá mostrar los atributos del servicio a través de una persona que tenga poder de captación del mercado objetivo.

Ofertar paquetes promocionales, buscando incentivar la demanda del servicio a través de planes de ofertas para incrementar las ventas. Crear un sistema de recompensas a clientes frecuentes, esta estrategia persigue mantener la fidelidad del cliente, al brindarles estadías gratuitas, una vez que han utilizado el servicio con cierta regularidad.

Estrategias de Distribución

Las estrategias de distribución formuladas se encuentran dentro de la modalidad de distribución intensiva, puesto que el objeto es ofrecer el servicio por diversos medios, de tal manera que los clientes puedan accederlo en el momento en que lo demanden de tal manera que se plantea:

Realizar alianzas con otras empresas regionales y nacionales

Esto con la finalidad de que ofrezcan los servicios de mayor calidad conjuntamente con los de distribución del producto y de ser necesario en la zona o región la utilización de intermediarios en el canal de distribución permite captar una mayor cantidad de clientes, a los cuales no se accede a través del canal directo, de igual manera, permite que el servicio esté accesible y disponible para los mercados meta.

Es por ello, que participar en eventos para ofrecer y colocar el servicio, esto permitirá el servicio a nivel regional, nacional e internacional, dependiendo de la naturaleza de las alianzas a las cuales se asista. Para participar en estos eventos es necesario contar con personal capacitado (promotores), además de un adecuado material publicitario que incentive a los clientes a visitar la zona y utilizar el servicio.

Utilizar una página web como canal de colocación del servicio, se propone que cada establecimiento active una página web, a través de la cual ofrezca el servicio a un amplio número de usuarios que formen parte del mercado, esto en virtud de que el canal directo se ha identificado en este estudio como el más adecuado para los servicios de distribución que ofrecen las pequeñas y medianas empresas.

Estrategias de mercadeo aplicables al sector servicios

A través de las estrategias de mercadeo las organizaciones se orientan hacia las oportunidades económicas que le resulten atractivas en función de sus recursos y de su saber-hacer, así como también le ofrezcan potencialidades de crecimiento y rentabilidad. La gestión de comercialización se proyecta en el mediano y largo plazo

logrando identificar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar estrategias de desarrollo y tratar de mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos o servicios.

Según expone Lambin (1995) “... para ser eficaz una estrategia debe apoyarse en un conocimiento profundo del mercado, y su puesta en acción supone planes coherentes de ataque al mercado, políticas de distribución, precio y promoción, sin los cuales el mejor plan tiene poca posibilidad de éxito”. (p.6)

De igual manera, las estrategias de mercadeo deben ser asumidas por los diferentes niveles de la organización. En las grandes empresas las estructuras de organización por producto de mercado han sido eficaces, sin embargo en las pequeñas y medianas empresa se pueden lograr buenos resultados a través de estructuras temporales y periódicas, como un comité de reflexión estratégica integrado por los principales responsables de la empresa. Así, para lograr establecer estrategias, es necesario realizar un diagnóstico estratégico que permita evaluar la situación actual de la organización a través de la revisión del perfil de capacidad interna y del perfil de oportunidades y amenazas, lo cual permite evaluar las fortalezas y debilidades en relación con las oportunidades y amenazas que presenta el medio externo.

En cuanto a Serna (1999), expone que el diagnóstico estratégico interno lo integra el análisis de los siguientes elementos: Capacidad directiva, conformado por las fortalezas o debilidades que estén relacionadas con el proceso administrativo, es decir con la planeación, dirección, toma de decisiones, coordinación, comunicaciones, control, capacidad competitiva, comprende aspectos relacionados con el área comercial, tales como: la calidad del producto, exclusividad, portafolio de productos, participación en el mercado, canales de distribución, precios, publicidad, lealtad, calidad en el servicio, entre otros. Capacidad Financiera, integrada por aspectos relacionados con las fortalezas o debilidades financieras de la empresa, tales como: deuda o capital, disponibilidad de línea de crédito, rentabilidad, liquidez, estabilidad de costos, y otros índices financieros que se consideren importantes para la organización.

Capacidad Técnica o Tecnológica, incluye aspectos relacionados con el proceso de producción en las empresas industriales y con la infraestructura y los procesos en las empresas de servicios. Por lo tanto, incluye entre otras, infraestructura tecnológica, ubicación física, acceso a servicios públicos, flexibilidad de la producción, procedimientos técnicos. Capacidad de Talento Humano, se refiere a fortalezas y debilidades relacionadas con el recurso humano e incluye, nivel académico, experiencia técnica, estabilidad, motivación, pertenencia, entre otros.

Por otro lado, el perfil de oportunidades y amenazas del entorno lo constituyen entre otros, los siguientes factores: Factores económicos, relacionados con el comportamiento de la economía, tanto a nivel nacional como internacional, tales como índice de crecimiento, inflación, devaluación, PIB, ingreso per cápita. Factores políticos, está relacionado con el uso o migración del poder. Datos del gobierno a nivel internacional, nacional, departamental o local (acuerdos internacionales, normas, leyes, implementos). Factores sociales, lo conforman aquellos que afectan el modo de vivir de la gente, incluso sus valores (educación, salud, empleo, seguridad, creencias, cultura). Factores tecnológicos, son aquellos relacionados con el desarrollo de máquinas, herramientas, materiales (hardware), así como los procesos (software).

Factores geográficos, lo conforman los relativos a ubicación, espacio, topografía, clima, recursos naturales. Factores competitivos, son los determinados por la competencia, los productos, el mercado, la calidad y el servicio, todos ellos en comparación con los competidores, a hora bien, una vez realizado el diagnóstico estratégico, el proceso de formulación de una estrategia de mercadeo es similar para productos tangibles e intangibles, sin embargo, pueden presentarse diferencias en la etapa analítica antes de desarrollar una estrategia de mercadeo. Algunos elementos útiles en la elaboración de estrategias son la clasificación y descripción del negocio así como también la identificación de mercados objetivos, descubriendo las necesidades de los clientes y las bases que utilizan en las elecciones que hacen.

Factores internos y externos que definen el procesamiento estratégico de las empresas. Serna (ob.cit).

Factores Internos

Para el diagnóstico estratégico interno de las empresas objeto de estudio se han considerado los elementos propuestos por el autor citado, el cual plantea que los factores internos lo integran las capacidades: directiva, competitiva, financiera, técnica o tecnológica y de talento humano. En cuanto a la capacidad directiva, conformada por la estructura organizacional, valores e imagen corporativa, el 56% de los gerentes considera que es un elemento que no afecta a las empresas, sin embargo el 44% la considera como una fortaleza de su empresa. Cabe resaltar, que dentro de los elementos que caracterizan a las empresas en estudio se encontró un alto grado de informalidad, sin una declaración expresa de su misión y visión, es por ello, que la mayoría de los gerentes lo considera como un elemento que no afecta su organización. En relación a la capacidad tecnológica, el 44% manifestó que no afecta a la empresa, mientras que un 28% indica que es una fortaleza y otro 28% la considera una debilidad.

Respecto a la capacidad de talento humano, señala como fortaleza la capacitación del recurso humano, al igual que la pertenencia de este recurso con la organización, considerada por un de los gerentes como una fortaleza. Estas empresas fueron categorizadas en este estudio dentro de la categoría de pequeñas y medianas, según la clasificación establecida en la Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria (2002), lo que facilita el entrenamiento del personal y su identificación con los objetivos organizacionales.

Tal como expresa Ferrer (2004), bajo la premisa de que el talento humano es: “activo vital para toda organización, y en especial para las empresas de servicios, estos suponen una inversión en términos de capacitación y actualización, así como de tiempo, que se espera rinda beneficios en el corto, mediano y largo plazo” (p.49). En concordancia con lo antes planteado.

Ferrer y Pérez (2005) señalan que en la cultura emergente,

Las empresas no sólo piensan en obtener riqueza, se plantean también un compromiso social y con los miembros de la organización, logrando así crecimiento conjuntamente con el desarrollo y capacitación del talento humano; condición necesaria para ser cada vez más competitivos e incrementar el capital intelectual de su organización. (p.29)

En referencia a la capacidad competitiva, la cual según Serna (1999) comprende aspectos relacionados con el área comercial, tales como: la calidad del producto, exclusividad, portafolio de productos, participación en el mercado, canales de distribución, precios, publicidad, lealtad, calidad en el servicio, entre otros, se señalan como fortalezas en el sector objeto de estudio, el conocimiento del mercado.

Al respecto, Ferrer y Pérez (2005) señalan que la obtención de ventajas competitivas no aparece vinculada a factores exógenos relacionados con las imperfecciones de los mercados en los cuales compite la empresa, sino que depende de factores endógenos, es decir, de la pertinencia de los recursos y capacidades empleadas por la organización. Otro elemento considerado como una fortaleza, por los gerentes del sector, es el posicionamiento en el mercado, sin embargo el considera que no lo afecta y él lo presenta como una debilidad. En general, la capacidad competitiva de las empresas en estudio es señalada como una fortaleza, sin embargo este elemento no debe ser descuidado, puesto que en la actualidad son pocos los establecimientos de alojamiento en relación a la demanda que se está generando por la puesta en vigencia de la ley de zona libre, y en la medida en que se generen nuevas inversiones hoteleras, los consumidores evaluarán más los atributos de la mezcla de marketing que le ofrezcan los prestadores de servicios. Por último, en relación a la capacidad financiera, se obtuvo que el los gerentes considera como fortaleza la inversión de capital, al igual que los precios del servicio, no obstante, el categorizó como una debilidad la estabilidad de los costos.

Factores Externos

El diagnóstico estratégico externo se ha realizado en relación a los elementos planteados por el autor Serna (1999), quien considera que el perfil de oportunidades y amenazas del entorno lo constituyen los siguientes factores: tecnológicos, económicos, políticos, geográficos, sociales y competitivos. Respecto a los factores tecnológicos los gerentes de las Pymes objeto de estudio consideran en un 39% que los cambios y la facilidad de acceso a la tecnología representan una oportunidad, sin embargo en el diagnóstico estratégico interno sólo el 28% lo calificó como una fortaleza. Cabe resaltar lo planteado por Gamboa y otros (2003) quienes señalan que el objetivo empresarial de la modernización informática es obtener mayor productividad y acceso a los mercados; las nuevas tecnologías incrementan las posibilidades de control sobre el trabajador y sobre el ciudadano, aunque también permiten democratizar la información.

En referencia a los factores económicos, los gerentes consultados consideran como amenaza las regulaciones tributarias (78%), el aumento de las tasas de interés (94%), la situación cambiaria (89%) y las fuentes de financiamiento (66%). Sólo fue considerada como una oportunidad las regulaciones establecidas en la Ley de Zona Libre (72%). Es importante señalar que las Pymes son consideradas como impulsadoras del desarrollo regional y nacional, sin embargo las políticas económicas existentes en pocas ocasiones tienden a favorecerlas, puesto que se les da igual tratamiento que las grandes empresas, sin considerar sus características particulares. Según expresa Palacios (2003:71), entre los principales obstáculos de mayor influencia para las empresas en Venezuela en lo que al funcionamiento del estado se refiere, están la falta de continuidad de las políticas, la inseguridad social y jurídica, la desventaja cambiaría por la política de sobrevaluación monetaria y el control de cambio impuesto en el país. En el aspecto impositivo, según declara el autor la situación es compleja para la pequeña empresa, pues considera injusta la contribución realizada por algunos sujetos o empresas a la administración tributaria nacional.

En relación con lo antes planteado cabe destacar la coincidencia de las principales amenazas identificadas por los gerentes de las empresas consultadas con lo planteado por Palacios (2003). Con relación a los factores políticos son considerados como amenaza las políticas gubernamentales (61%), las condiciones políticas (66%) y las regulaciones ambientales en un 39%. Los factores geográficos, relacionados con los servicios públicos son considerados en un 83% como un elemento que afecta a las Pymes. Cabe destacar que los servicios públicos en la Península de Paraguaná son deficientes, particularmente los relacionados con la electricidad, por lo tanto es necesario que se tomen medidas por parte de las instituciones involucradas, para mejorar la confiabilidad del servicio puesto que este factor afecta el desenvolvimiento de la actividad turística en general. En cuanto a los factores sociales, son considerados por los gerentes como amenaza, la capacidad de compra del consumidor (72%), las condiciones socioculturales (56%) y la inseguridad social (89%).

Por otra parte, en cuanto a los factores competitivos, los gerentes expresaron que la apertura de mercados es una amenaza (50%), al igual que las inversiones foráneas (39%). Sin embargo, otro 39% de los gerentes consideró que las inversiones foráneas son una oportunidad puesto que se fomenta la competencia y se dan opciones para implementar nuevas estrategias. Ahora bien, la identificación de los factores externos evidencia que existen un conjunto de amenazas que deben ser consideradas para definir el direccionamiento estratégico, los objetivos, y las estrategias de la mezcla de marketing a emplear por las Pymes del sector servicios turísticos en la Península de Paraguaná, las cuales fueron consideradas para la formulación de las estrategias derivadas de este estudio.

El Departamento de Atención al Cliente

Según González (1999) el departamento de Atención al Cliente: Normalmente tiene como funciones principales gestionar la atención personalizada integral, referente al proceso de solicitudes de reclamos y sugerencias, proponer e implementar políticas operativas tendientes a mantener un buen nivel en la gestión personalizada de atención al cliente y público en general, definir procedimientos que contribuyan a estandarizar y optimizar la atención al cliente en toda la Empresa, recibir y evacuar consultas y/o reclamos realizados por los clientes y establecer y controlar el cumplimiento de índices de calidad en la atención al cliente (p. 21).

Todas estas funciones en su conjunto son las que presentan todas las organizaciones bien sea públicas o privadas. Por consiguiente, las empresas andan en la continua búsqueda de mejorar y optimizar sus funciones en relación al área en estudio. Las gestiones actuales en relación a la Atención al Cliente son con miras a la meta definida, no obstante para lograrlo debe iniciarse un cambio trascendental, tanto en las gestiones, como en la cultura organizacional. Existen algunos factores que dificultan la implementación de mejoras para lograr los objetivos, entre ellos se cita la falta de decisión firme y el apoyo por parte de la Alta Gerencia, para la implementación y puesta en marcha de los planes elaborados, la falta de aplicación del desarrollo organizacional, falta de liderazgo, trabajo en equipo; así como de una política de participación, falta de conciencia, apoyo del personal en general, debilidades en los planes de capacitación y entrenamiento, ausencia de políticas de motivación, entre otras.

2.3 BASES LEGALES

Para la fundamentación legal de la presente investigación se consideraron algunos artículos del marco legal vigente en el país al momento de la realización del estudio. Entre estas normas tenemos:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela C.R.B.V (1999)

Capítulo III de los Derechos Económicos

Artículo 112

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las prevista en esta constitución y seguridad, sanidad, protección al 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.(p.112)

Este artículo deja ver claramente, que todos tienen derecho a ser partícipe de un mercado cualquiera siguiendo las normativas del mismo, manteniendo su posición de comerciante en la industria de su actividad económica y garantizando la satisfacción del público o de los clientes al igual de la seguridad a sus trabajadores y las empresas competentes que integran el mismo mercado.

Artículo 117

Todas las personas tiene 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 establecido 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 resarcimientos de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.(p.118)

El artículo en mención, muestra la idea necesarias para que consumidores no sean engañados, a través del ofrecimiento del producto con características distintas a las reales, sancionando así a las empresas que realicen este tipo de actividades como maniobra comercial, fraudulentas que violen los derechos de todos los consumidores pero sobre todo que haya atentado contra los demás entes integrantes de ese mercado como comerciante.

La regulación de protección al consumidor es subsidiaria a la regulación de competencia, nunca sustituta sino complementaria. Así lo dispone González (2011),

en su análisis sobre el papel del INDEPABIS en la protección al consumidor y al usuario: Lo que ha ocurrido en Venezuela en materia de regulación de protección al consumidor resulta lamentable porque se ha distorsionado la función de esta. La regulación de protección al consumidor no tiene por objeto proteger el acceso a los bienes y servicios, ni tampoco evitar o sancionar ilícitos económicos del tipo especulación, acaparamiento y boicot. (...) En materia regulatoria el acceso a los bienes y servicios suele atenderse desde dos ámbitos complementarios, distintos a la regulación de protección al consumidor. Primero, en el caso que exista una falla de mercado significativa, como la existencia de un monopolio natural, se justificaría el diseño y la instrumentación de una regulación económica, basada en incentivos para evitar distorsiones adicionales (p.11).

En este contexto, el tema del acceso a los bienes y servicios depende de un gran número de determinantes, algunos, responsabilidad del Estado y del Gobierno, como por ejemplo una gestión fiscal y monetaria responsable que no genere presiones inflacionarias, así como políticas de empleo y resguardo de la seguridad jurídica para la instalación y fomento de empresas y de empleos sostenibles. Continúa el autor: Lo anterior no significa ni estatización, ni capitalismo de Estado, ni supresión de los derechos de propiedad y la actividad económica privada. Segundo, en el caso de mercados competitivos o potencialmente competitivos, se requiere de la identificación de barreras estructurales a la competencia, para su desmantelamiento, coadyuvando a la conquista de mayor eficiencia económica, tanto en su concepto asignativo como productivo, es decir, mayor demanda satisfecha y mayor producción a menores costos para la sociedad, respectivamente.

Complementariamente, se justifica la existencia de una regulación de competencia que resguarde a la eficiencia económica, dado que esta constituye un bien social, permitiendo a final de cuenta la mayor demanda satisfecha posible (Ob. Cit; p. 12). Así las cosas, coincidimos con la postura del autor, cuando sostiene que debe advertirse que los conceptos de ilícitos económicos como la especulación, el acaparamiento y el boicot, no constituyen ilícitos de la materia regulatoria de protección al consumidor sino a la regulación de competencia, la cual ya cuenta en

Venezuela con una normativa, la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia. Pasemos entonces, con el desarrollo normativo:

Ley de Protección al Consumidor y al Usuario

Artículo 1

La presente ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, su organización, educación, información y orientación, así como establecer los ilícitos administrativos y penales y los procedimientos para el resarcimiento de los daños sufridos por causa de los proveedores de bienes y servicios y para la aplicación de las sanciones a quienes violenten los derechos de los consumidores y usuario. En esta ley muestra la visión primordial de defender bajo cualquier situación los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, su organización, educación, información y orientación como cualquier situación inherente a los mismos.(p.5)

Artículo 3

Quedan sujetos a las disposiciones de la presente ley, todos los actos jurídicos celebrados entre proveedores de bienes y servicios, consumidores y usuarios, relativos a la adquisición y arrendamiento de bienes, a la contratación de servicios públicos o privados y cualquier otro negocio jurídico de interés económico para las partes. Este artículo instituye que debe quedar sujeta bajo procedimiento y reglas cualquier acto administrativo o trámite inherentes a los proveedores y usuarios, específicamente en alquiler y negocio de bienes y servicios.(p.7)

Artículo 4

Para los efectos de la presente ley se denominará: consumidor: toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final. Usuario: toda persona natural o jurídica que utilice o disfrute servicios de cualquier naturaleza como destinatario final. Proveedor: toda persona natural y jurídica, de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, importación, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicio a consumidores y usuarios.(p.8)

El artículo en mención define en carácter al sujeto que será consumidor como la persona que adquiera un bien y al usuario el sujeto natural o jurídico que realice la misma adquisición de bienes o servicios.

Artículo 5

A los efectos de esta ley, se consideran bienes y servicios de primera necesidad, aquellos que por esenciales e indispensables para la población que termine presuntamente mediante Decreto el Presidente de la Republica en consejos de Ministros.

En este sentido, el Ejecutivo Nacional, cuando las circunstancias económicas y sociales así lo requieran, a fin de garantizar el bienestar de la población, podrá dictar las medidas necesarias de carácter excepcional en todo o en parte del territorio nacional, destinadas a evitar el alza indebida de los precios de bienes y las tantas de servicios, declarados de primera necesidad.

Artículo 6

Son derechos de los consumidores y usuarios: 1. La protección de su salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios. 2. La adquisición de bienes y servicios en las mejores condiciones de calidad y precio que permita el mercado, tomando en cuenta las previsiones legales que rigen el acceso de bienes y servicios nacionales y extranjeros. 3. La información suficiente, oportuna, clara, veraz sobre los diferentes bienes y servicios puestos a su disposición en el mercado, con especificaciones de precio, cantidad, peso, características, calidad, riesgos y demás datos de interés inherentes a su naturaleza, composición y contraindicaciones que les permita elegir de conformidad con sus necesidades y obtener un aprovechamiento satisfactorio y seguro. 4. La promoción y protección jurídica y administrativas de sus derechos e intereses económicos y sociales en reconocimiento de su condición de débil jurídico en las transacciones del mercado. 5. La educación e instrucción sobre sus derechos como consumidores y usuarios en la adquisición y utilización de bienes y servicios, así como los mecanismos de defensa y organización para actuar ante los órganos y entes públicos existentes. 6. La indemnización efectiva o la recuperación de los daños y perjuicios atribuibles a responsabilidades de los proveedores en los términos que establece la presente ley. 7. La protección de los intereses individuales o colectivos en los términos que establece esta ley.

En este sentido los artículos en mención, ayudan a contribuir con el buen desarrollo y desenvolvimiento de las actividades del trabajador para ofrecer mejor calidad de servicio en la atención al cliente. En cumplimiento con las disposiciones legales sobre materia, el Abasto Bicentenario se rige por el reglamento interno de trabajo del cual se resaltan los siguientes artículos en cuanto a la prestación del servicio. Respecto a la obligación que tienen los empleados o servidores públicos, tenemos:

Artículo 23

Tratar a los clientes, proveedores y público en general con excelente atención, cortesía e interés, atendiéndolos con óptima calidad de servicio. En este artículo de manera muy audaz el trabajador deberá mantener su postura de tratar a los clientes de buena manera, según sean las condiciones, trabajador deben mantener buen trato y comunicación.

Con ocasión a las prohibiciones, tenemos que, queda prohibido:

Artículo 21

“Descuidos que ocasionan mala calidad en el trabajo o en el servicio prestado o desatención a la clientela”

Artículo 47

Cualquier omisión de información a los clientes que puedan perjudicar la imagen de la empresa, referida tanto a los servicios que presta como la mercancía que tiene para la venta a terceros, así como tratar a los clientes de mala manera, en forma descortés o grosera.

Artículo 48

“Abandonar el punto de venta o puesto de trabajo al terminar la jornada mientras haya clientes para atender”.

Ley Orgánica de Precios Justos

Artículo 1.

La presente Ley tiene por objeto asegurar el desarrollo armónico, justo, equitativo, productivo y soberano de la economía nacional, a través de la determinación de precios justos de bienes y servicios, mediante el análisis de las estructuras de costos, la fijación del porcentaje máximo de ganancia y la fiscalización efectiva de la actividad económica y comercial, a fin de proteger los ingresos de todas las ciudadanas y ciudadanos, y muy especialmente el salario de las trabajadoras y los trabajadores; el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades; establecer los ilícitos administrativos sus procedimientos y sanciones, los delitos económicos, su penalización y el resarcimiento de los daños sufridos, para la consolidación del orden económico socialista productivo.

Artículo 3.

Son fines de la presente ley los siguientes: (...) 5. “Defender, proteger y salvaguardar los derechos e intereses individuales, colectivos y difusos, en el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades”.

Ley de mercadeo Agrícola.

Esta ley rige la planificación fomento, regulación y evaluación de todas las fases comerciales de mercadeos y productos e insumos para la producción agrícola, y propicia el incremento conjunto de la seguridad alimentaria y la producción agrícola interna.

Gaceta. 29.298 (1970), Establece el marco legal para la planificación, fomento y regulación de la actividad de mercadeo.

ISO. 9001: 2015 Esta evalúa el estándar internacional de carácter certificable, que regula los sistemas de gestión de calidad.

2.4 SISTEMA DE VARIABLES

El sistema de variable que conforma la presente investigación se sustenta en los criterios establecidos por la Universidad Fermín Toro (2011), “Las variables representan a los elementos, factores o términos que puedan asumir diferentes valores, cada vez que son examinados, o que reflejen distintas manifestaciones según sea el contexto en el que se presentan”. (p.54). Significa entonces, que para llevar a cabo una investigación con la validez necesaria, es necesario establecer las variables con exactitud para enunciar las características del fenómeno social en estudio de modo tal que el resultado constituye un nuevo conocimiento o comprensión global de éste para así comprenderlo con eficacia y efectividad.

Operacionalización de las Variables

En el presente estudio las variables se operacionalizaron para ser desarrolladas y detalladamente. En este orden de ideas, Orozco, Labrador y Palencia (2012), consideran que la Operacionalización de las variables “es el desglose analítico de las variables o aspectos objeto de estudio en dimensiones, aspectos, indicadores y/o criterios que constituye la médula del método de indagación puesto que señala los criterios utilizados para hacer mensurable el problema” (p.74).

Cada uno de estos aspectos contribuye a profundizar la temática que se estudia con la finalidad de Proponer el Marketing digital como estrategia para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos alvarigua municipio Páez estado portuguesa.

Cuadro N° 1 Operacionalización de las Variables.

Proponer el Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos alvarigua municipio paez estado portuguesa.

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems
Marketing Digital como Estrategias	Estas se han convertido en un factor crucial para el éxito y la supervivencia de las empresas. En un mercado cada vez más competitivo y globalizado, contar con una estrategia de marketing efectiva es fundamental para destacar entre la multitud y captar la atención de los consumidores. Comas J (2023)	En la era digital actual, las empresas se enfrentan a un desafío constante, que no es sino, cómo diferenciarse en un mar de opciones y mensajes comerciales. En este sentido, el marketing empresarial, también conocido como mercadeo corporativo o de negocios, se refiere a las actividades y estrategias de mercadeo.	Ampliar la veracidad de las estrategia	- Creación de contenido Blog digital. -videos. - Nuevos productos. -Medios digitales -Estrategias digitales. -Avances digitales -Servicios inmediatos	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Posicionamiento en el Mercado	Consiste en planear la oferta y la imagen de la empresa de manera que el mercado final comprenda y valore su ubicación en relación con la competencia. Para su posicionamiento, la	Es un análisis que será determinante en el logro de un direccionamiento y proyección estratégica de la organización en un medio como	Explorar el pensamiento	-Marketing digital- Herramientas digitales. -Productos bien elaborados Punto clave Consumidor	11 12 13 14

	empresa debe comprender la manera en que el mercado límite define sus valores y elige entre los diferentes vendedores. Stanton y Futrell (1990),	en el que se mueven las empresas, el factor determinante para el éxito o fracaso es la habilidad para enfrentar oportunamente en forma dinámica y acelerada los desafíos del cambio.			
--	---	---	--	--	--

Fuente: Daza, 2024.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

La naturaleza de este estudio está compuesta por un paradigma positivista con un enfoque cuantitativo, donde Arias (2006), plantea que “es un nivel de investigación referido al grado y profundidad que aborda un fenómeno u objeto de estudio para medirlo de acuerdo al enfoque utilizado por el investigador” (p.21), desde este particular, se está estableciendo elementos que faciliten el proceso descriptivo sobre el método aplicado, y desarrollar la investigación Proponer Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado Empresa Alimentos Alvarigua. Municipio Páez Estado Portuguesa.

Al respecto, Sabino (2008), especifica: “constituye la descripción de los elementos partiendo de lo específico a lo general”. (p. 43), sobre esta base se puede especificar que el paradigma que fundamenta a la investigación es el positivismo describiendo la relevancia que este posee para el estudio, de manera que haga referencia al método de investigación, enfocando la realidad de la acción que fundamenta cada una de las variables de estudio, que, de acuerdo con Dobles, Zúñiga y García (1998) señalan:

La teoría de la ciencia que sostiene el positivismo se caracteriza por afirmar que el único conocimiento verdadero es aquel que es producido por la ciencia, particularmente con el empleo de su método. En consecuencia, el positivismo asume que sólo las ciencias empíricas son fuente aceptable de conocimiento. (p.2)

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN (EMPÍRICO POSITIVISTA)

El positivismo es aceptar conocimientos que procedan de la experiencia del sujeto, el empirismo. Beltrán M. (2023), El positivismo afirma que el ‘conocimiento proviene de lo observable, es objetivo, desde esta perspectiva, los fenómenos son factibles de medición y conteo, por tanto pueden ser investigados y contribuir a la ciencia. Las llamadas “ciencias duras” (matemáticas, física, química” (p.12)

Mediante el principio de verificación de las proposiciones, sólo tienen validez los conocimientos que existen ante la experiencia y observación; todo debe ser comprobado para ser válido para la ciencia. Es importante afianzar que es necesario que las empresas tengan su posicionamiento en el mercado para mantenerse.

3.3 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación está enmarcada en un método enmarcado en un proyecto factibles, es un tipo de estudio que se caracteriza porque el sujeto de estudio no se selecciona de forma aleatoria, sino que se encuentra o establece previamente, la investigación cuasi experimental sería aquella Según Hernández Samperi (2006), en la que existe una "exposición, una respuesta y una hipótesis para contrastar, pero no hay aleatorización de los sujetos a los grupos de tratamiento y control, o bien no existe grupo control propiamente dicho"(p.11)

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a las características del problema y en función de los objetivos planteados, puede decirse que el diseño de la presente investigación es un proyecto factible. Según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2013), establece que:

Consiste en tres etapas: a) Diagnóstico, b) factibilidad, c) diseño de la propuesta; está a su vez comprende, planteamiento y fundamentación teórica, procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones y realización del proyecto, y en caso de su desarrollo la ejecución de la propuesta y la evaluación, tanto del proceso como de los resultados. (p. 16).

En atención al problema determinado referido a proponer Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Alvarigua. Municipio Páez Estado Portuguesa y considerando los objetivos propuestos para el estudio se establece la necesidad de incorporar el tipo de investigación está enmarcada dentro de la modalidad de proyecto factible. Es

importante señalar que dentro de la modalidad de Proyecto Factible se desarrollan tres (03) fases que a continuación se describen:

Fase I. Diagnóstica: En ella se determinaron las necesidades existentes y su relación con la problemática detectada a fin de delimitar las causas y consecuencias que la originan.

Fase II. Factibilidad de la Propuesta: Mediante el presente estudio se busca estipular la factibilidad de proponer Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Alvarigua. Municipio Páez Estado Portuguesa, cuya finalidad es tratar de sensibilizar tanto al gerente, trabajador como el consumidor.

Fase III. Diseño de la Propuesta: Con el presente estudio se elaboró una propuesta de solución fundamentada en tres (03) planes de acción atendiendo a las dimensiones abordadas en la investigación.

3.5 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Cuando se realiza una investigación se debe explicar el nivel de profundidad que tendrá, ahora bien, en relación con lo antes expuesto, el presente estudio estuvo un nivel descriptivo que en opinión a Malavé (2003), “son aquellos estudios en los cuales los fenómenos son descritos tal como se dan en la realidad” (p.60). Los datos aportados por la muestra se presentarán tal y cual fueron recogidos sin ser manipulados por parte de los investigadores.

3.6 FASE I: DIAGNÓSTICO

Fase II: Estudio de factibilidad

El tipo de investigación fue aplicado porque requiere obligatoriamente de información teórica, sobre el cual se basará para generar una solución al problema en este caso proponer el Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Alvarigua. Municipio Páez Estado Portuguesa.

Fase III: Diseño de la propuesta

El diseño de la investigación, cuasi- experimental (Hernández Samperi, 2014.) donde se manipulan deliberadamente, al menos, una variable independiente, pero en estos los grupos ya están conformados, es decir no se asignan al azar. (p.32).

3.7 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo al tipo de investigación, se realizó mediante un estudio de campo, con el propósito de verificar los principales aspectos que propician la finalidad sobre la función utilizada al ejecutarla. De allí que, en el Manual de Normas de Elaboración, Evaluación de Trabajos y Tesis de Grado de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2016), sostiene que:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. La fuente principal de datos es el sitio donde se presenta el problema, los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad, en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originarios o primarios. (p. 8).

Por consiguiente, de acuerdo al aporte de la cita presentada la investigación de campo se consideró un elemento que va a permitir compilar datos de información sobre el mismo lugar de los hechos que hacen referencia a los elementos precisos de obtener un resultado que valora el Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Alvarigua. Municipio Páez Estado Portuguesa.

3.8 POBLACIÓN

A criterio de Ramírez (2016), la población se refiere al “universo al individuo, objeto que pertenecen a una misma clase por poseer características

similares, pero con la diferencia que se refiere a un conjunto limitado por el ámbito de estudio a realizar”. (p.58). Por lo cual, se seleccionaron los veinte (20) Clientes potenciales que tiene la empresa de compradores mayoristas de diferentes sectores de las ciudades de Acarigua Araure.

De allí, que por estimar que es una población finita, se estudiaron todos los seleccionados para el estudio. Con el propósito de fundamentar la población finita se tomó el criterio de Ary, Jacobs y Razavieh (2016), quienes manifestaron que: “cuando la población es finita no se hacen criterios muestrales, por lo cual se estudiarán en su totalidad” (p. 315).

3.9 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica de recolección de datos o información, se construyeron a medida que se permitió destacar el reconocimiento sobre las variables de investigación; en este sentido, Landeau (2017), la describe como: “procedimientos que cumplen el propósito de obtener la información según los requerimientos del investigador, en función a las características que identifican el objetivo a diagnosticar la situación” (p.73). El planteamiento, va a favorecer la relevancia en cuanto a la disponibilidad sobre los argumentos que se requieren para utilizar la técnica.

Por consiguiente, la técnica que se aplicó según Ramírez (2016), se refiere a una encuesta: “es un procedimiento aplicado por un instrumento de recolección de datos, como dispositivo de sustrato material que sirve para registrar diferentes fuentes” (p. 90). Lo descrito, permite definir la importancia de su utilidad como base para generar funciones organizativas en referencia a su aplicación.

3.10 INSTRUMENTO

En cuanto al instrumento que se utilizara, para sustentar la encuesta fue un cuestionario con alternativas polifónicas, según Tamayo (2017), indicó que: “contiene los aspectos del fenómeno que se considera esencial; 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). El planteamiento con tribuye a determinar la importancia del instrumento, el cual cumple la función de obtener la información de los sujetos participantes, se consideró por las características de la población para su elaboración catorce (14) preguntas de alternativas polifónicas, siempre, algunas veces, nunca.

3.11 VALIDEZ

De acuerdo a la validez, según la opinión de Ramírez (2016), esta se refirió a: “aquella que trata de determinar hasta donde los ítems del instrumento son representativos del dominio del contenido” (p.58). Al respecto, se validó mediante el juicio de tres (3) expertos, dos (2) economista un (1) metodólogo en atención a los aportes congruentes que propician la identificación de la pertinencia, coherencia y ubicación de cada ítem, estos criterios fueron representativos para definir la descripción de los evaluadores del instrumento.

Por otro lado, Ruíz (2017), señaló que: “son profesionales que se caracterizan por poseer relación con el tema de investigación, es decir, en contenido y metodología para evaluar el instrumento requerido en el estudio” (p. 63). Esto determinó la importancia de considerar énfasis en la capacidad de presentar el cuestionario a especialistas en el área.

3.12 CONFIABILIDAD

Una vez realizado el cuestionario, se procedió a establecer la confiabilidad, la cual es definida por Hernández y otros (2010) “la confiabilidad de un cuestionario de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados”.(p.290) Para efectuar el cálculo de la confiabilidad de un cuestionario existen infinidad de fórmulas que generan coeficientes de confiabilidad, Hernández, Fernández y Baptista (ob.cit); “estos pueden oscilar entre 0 y 1, siendo “0” una confiabilidad nula y “1” una confiabilidad máxima.(p. 290). En el presente estudio se usó la aplicación del coeficiente Alpha de Cronbach, cuyo valor se calcula mediante la siguiente formula:

$$r_{tt} = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

De la fórmula descrita se explican los elementos que la integran:

rtt: Coeficiente Alfa Cronbach

K: número de ítems

ΣSi 2: sumatoria de la varianza de los puntajes de cada ítem

St 2: varianza de los puntajes totales Coeficiente Alfa Cronbach para las Variables.

Ahora bien, de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento en la prueba piloto se obtuvo la información para efectuar los cálculos de la confiabilidad por medio del Coeficiente de Alfa de Cronbach, proyectando una confiabilidad de 0,714, que según la escala de Ruiz (2002) se ubica en la categoría de Alta, por lo tanto el instrumento es confiable. (p.57)

Cuadro N° 2 Criterio del Instrumento

Las alternativas Siempre, Algunas Veces y Nunca, en este caso refieren los siguientes criterios:

Alternativas de respuestas	Codificación	Significado
Siempre	3	La actividad se realiza en todas las situaciones
Algunas Veces	2	La actividad se realiza en algunas situaciones
Nunca	1	La actividad no se realiza

3.13 DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Todo procedimiento de análisis de información en la investigación de corte cuantitativo, amerita ser representado de forma estadística y analizada de forma descriptiva, de manera tal, que lo obtenido pueda ser divulgado. Al respecto de ello, Palella y Martins (2006), señalan que la técnica de análisis de datos “va a depender de cómo se midan las variables. esta manera posibilita la representación estadística y orienta el trabajo interpretativo partiendo de la estadística descriptiva” (p. 186).

Por ello, el estudio, se llevó a cabo el análisis tomando en cuenta los ítems de cada uno de ellos agrupados por dimensiones. Después de aplicar el instrumento de recolección de datos, se procedió a analizar de forma cuantitativa la información obtenida mediante la descripción de las respuestas emitidas por la población objeto de estudio, haciendo uso de la estadística descriptiva, quedando determinada fundamentalmente por la variable en estudio. Entre las medidas de análisis que se utilizan en la investigación, pueden señalarse las de Tendencia Central y las Estadísticas Derivadas, las Frecuencias relativa (Fr) y la Frecuencia porcentual (F%); el análisis se elaboró sobre la base de los datos obtenidos del instrumento que se aplicará a la población seleccionada.

Para llevar a cabo el proceso de análisis e interpretación de los resultados del diagnóstico, se utilizó la estadística descriptiva, la cual comprende el procedimiento para clasificar, calcular, analizar y resumir información numérica con la finalidad de describir datos o valores para las variables en estudio, en ideas de Hernández, Fernández y Baptista (ob.cit) consiste en: “la descripción de datos y análisis estadístico para relacionar sus variables” (p 495).

Por esta razón, se siguieron las pautas de Hevia (2001) quien expresa: “Después de haber obtenido los datos se procede a codificarlos, tabularlos, y utilizar la informática a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas y gráficas estadísticas que reflejan los resultados” (p. 46).

Este proceso se efectuó en función de los parámetros de la estadística descriptiva, al agrupar en cuadros las frecuencias absolutas y sus porcentajes, de los cuales se generaron los respectivos promedios representados en gráficos de barra, para finalmente generar el análisis a la luz de la teoría, por dimensiones en atención a las variables asumidas, proponer Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Alvarigua. Municipio Páez Estado Portuguesa.

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El proceso que relaciona este capítulo, está asociado ante los elementos que determinan los procedimientos de obtener los resultados esperados, así como también la función pertinente que abordan los requerimientos de la estadística descriptiva según Valera (2010) “es aquella que presenta información en forma conveniente, útil y comprensible, y se utiliza para representar, organizar, analizar y comparar datos para luego describir porcentualmente” (p.35). Lo planteado, permitió orientar que, para la interpretación de los resultados, los mismos estarán vinculados con los cuadros y gráficos de acuerdo a las dimensiones del estudio.

Lo descrito por el autor, permite destacar la función relevante del proceso de análisis para especificar los resultados sobre las variables, dimensión e indicadores, esto hace evidente que, el procesamiento de datos se está reflejando a la distribución de frecuencias porcentuales, además de la sustentación ajusta de los requerimientos de los datos proporcionados por los sujetos participantes en el estudio para la formulación de proponer Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Alvarigua. Municipio Páez Estado Portuguesa.

En tal sentido, la exposición respecto al proceso de interpretación de resultados en los diferentes cuadros que se reflejan, se estarán proyectando de manera congruente, los datos perceptivos por el investigador, se puntualizaron de forma alterna cómo abordar los requerimientos que sirven para describir la función objetiva que va a identificar las necesidades del estudio, especialmente cuando se busca exponer los argumentos.

Cuadro N° 3. Distribución de Frecuencias de la Variable: **Marketing digital como estrategias.** ¿Consideras necesario la creación de contenido de Marketing digital como estrategias para la optimización del mercado?

Ítems	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
1	20	100	-	-	-	-	20	100

Fuente: Daza (2024)

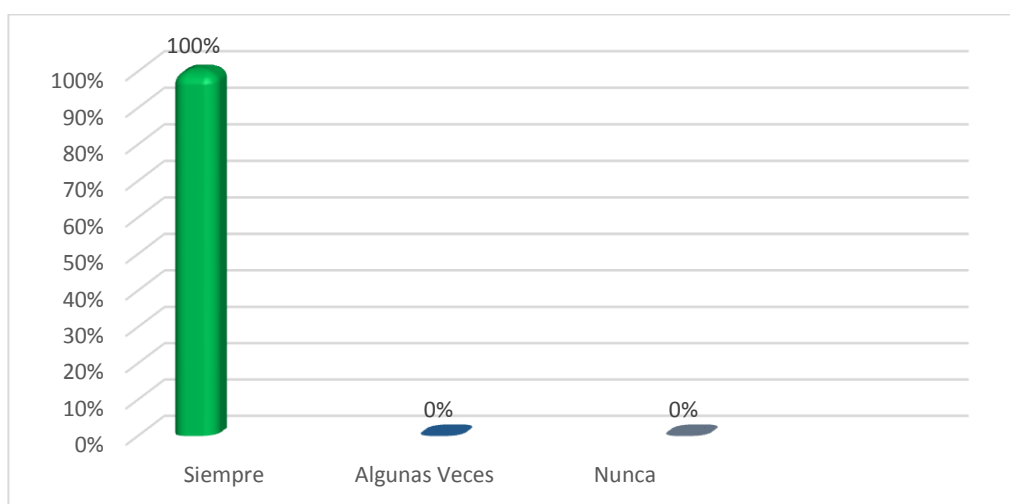


Gráfico N°1: ¿Consideras necesario la creación de contenido de Marketing digital como estrategias para la optimización del mercado?

Análisis: Las opiniones encontradas en el cuadro 2 gráfico 1 vinculadas con el indicador Marketing digital como estrategias, indicaron en un 100%, refieren, que la empresa debe crear nuevos contenido, para proyectarse y mantenerse en el mercado con una mejor proyección. Dentro de este contexto de ideas, es relevante entender que una estrategia es vista por Bruce (2018), “como la selección de una serie de actividades distintas que son implementadas dentro de un proceso dinámico, complejo, continuo e integrado que requiere evaluaciones y ajustes” (p.58).

Cuadro N° 4. Distribución de Frecuencias de la Variable: **Marketing digital como estrategias** ¿Crees que actualizando las estrategias a través de blog digital optimizar las promociones?

Ítems	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
2	20	100	-	-	-	-	20	100

Fuente: Daza (2024)

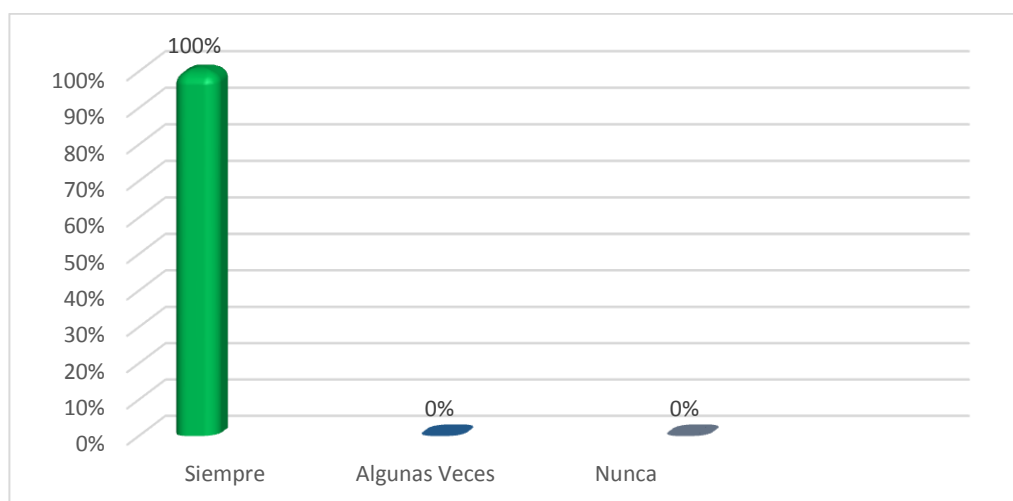


Gráfico N°2: ¿Crees que actualizando las estrategias a través de blog digital optimizar las promociones?

Análisis: En relación a las opiniones encontradas en la aplicación del instrumento, se evidencia que el 100% respondieron que siempre, es necesario actualizar las estrategias a través de los blog digital para optimizar las promociones. Por su parte, Kotler (1996), define, en primer término, como “estrategia promocional a la publicidad la cual precisa como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido” (p.11).

Cuadro N° 5. Distribución de Frecuencias de la Variable: **Marketing digital como estrategias** ¿A través de nuevas estrategias digitales de videos aumentaran la promoción de las ventas?

Ítems	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
3	14	70	6	30	-	-	20	100

Fuente: Daza (2024)

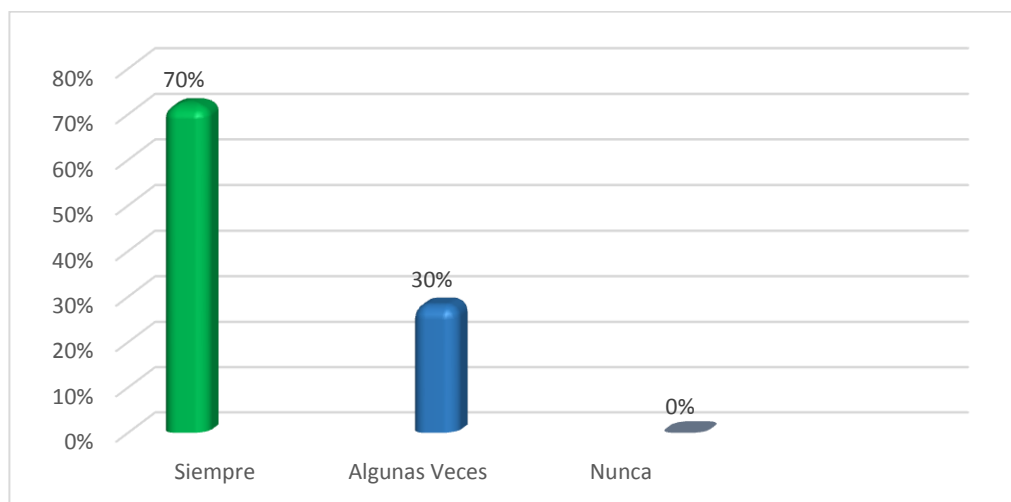


Gráfico N°3: ¿A través de nuevas estrategias digitales de videos aumentaran la promoción de las ventas?

Análisis: Para el ítem 3, las respuestas de los encuestados resultaron 70%, respondieron que siempre, y un 30% algunas veces, que través de nuevas estrategias digitales de videos aumentaran la promoción de las ventas Kotler (ob.cit), plantea, el uso de estrategias digital y contenido es relevante para empresas, y la gestión de relaciones con los clientes a través de programas de fidelización y servicio al cliente de calidad. (p.212), estos resultados permiten inferir, que es factible la realización de incentivos digitales a corto plazo para fomentar la compra venta de un producto y con ello las estrategias.

Cuadro N° 6. Distribución de Frecuencias de la Variable: **Marketing digital como estrategias** ¿Consideran que ofreciendo nuevos productos se amplían las ventas?

Ítems	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
4	18	90	2	10	-	-	20	100

Fuente: Daza (2024)

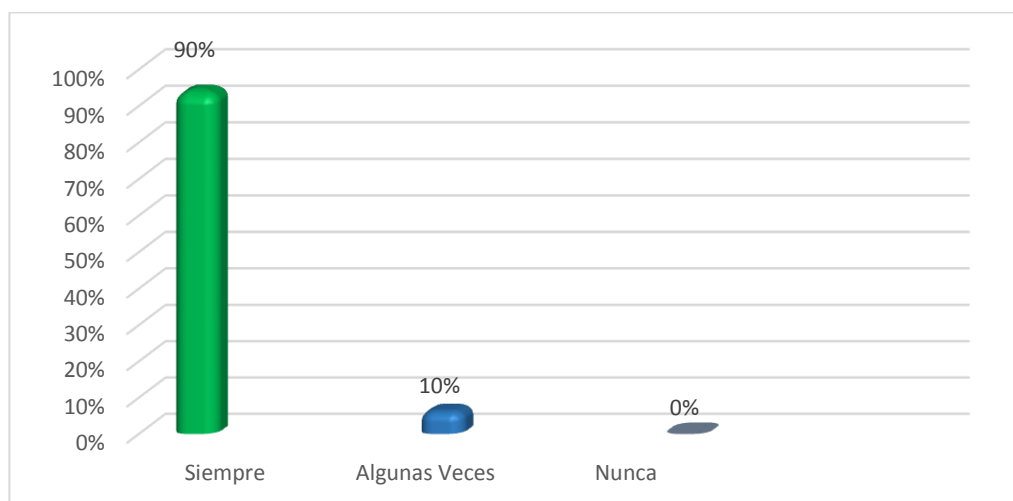


Gráfico N°4: ¿Consideran que ofreciendo nuevos productos se amplían las ventas?

Análisis: De acuerdo con la apreciación, dada por la población seleccionada para el estudio se lleva a entender que cuando a 100%, respondieron, que es factible ofrecer nuevos productos que amplíen las ventas, en estas respuestas es importante citar a Kotler (ob.cit),” indica que los nuevos productos optimizan las ventas”(p.115)

Cuadro N° 7. Distribución de Frecuencias de la Variable: **Marketing digital como estrategias** ¿Alvarigua impulsan activamente sus promociones a través de medios digitales?

Ítems	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
5	15	75	5	25	-	-	20	100

Fuente: Daza (2024)

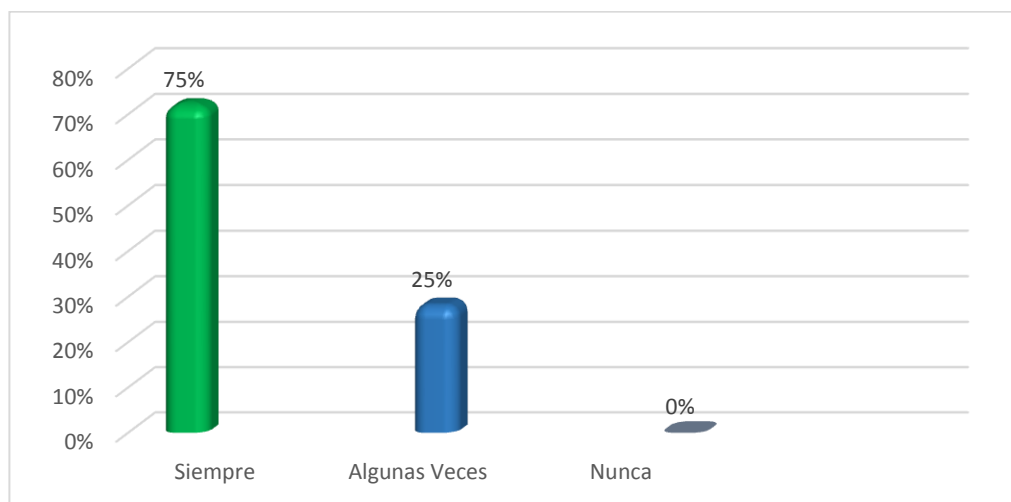


Gráfico N°5: ¿Alvarigua impulsan activamente sus promociones a través de medios digitales?

Análisis: El análisis correspondiente al ítem 5 refiere que un 75% en cuanto a las empresas impulsan las promociones, 25% estuvieron de acuerdo en responder, que algunas veces, esto ocurre dependiendo de lo actualizado que este el gerente y sus administradores, Según expone Lambin (1995) “... para ser eficaz en las promociones de ventas por medios digitales debe apoyarse en un conocimiento profundo del mercado, y su puesta en acción supone planes coherentes de ataque al marketing (p.6)

Cuadro N° 8. Distribución de Frecuencias de la Variable: **Marketing digital como estrategias** ¿Considera que la comprensión del comportamiento del consumidor es fundamental para el éxito de las estrategias de Marketing digital de Alvarigua?

Ítems	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
6	20	100	-	-	-	-	20	100

Fuente: Daza (2024)

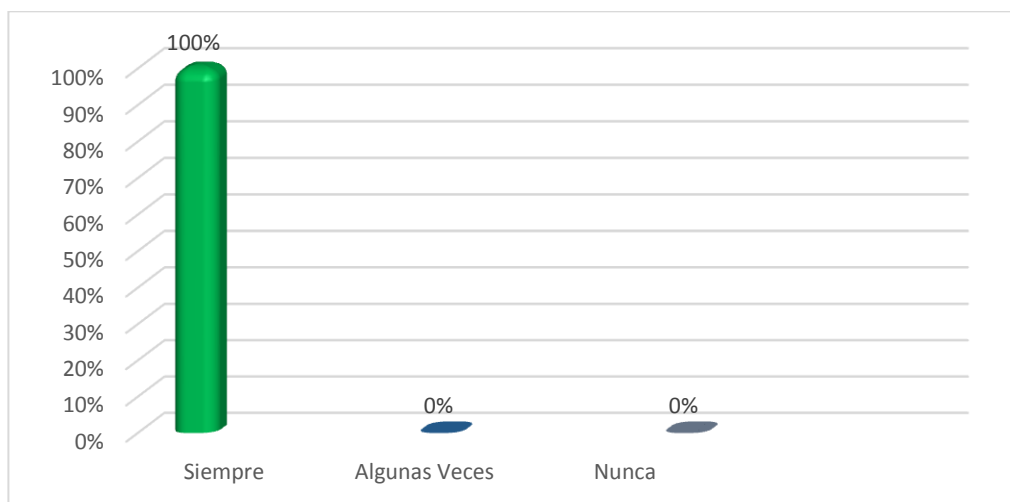


Gráfico N°6: ¿Considera que la comprensión del comportamiento del consumidor es fundamental para el éxito de las estrategias de Marketing digital de Alvarigua?

Análisis: Para el ítem 6, las respuestas fue de un 100% siempre, la comprensión del comportamiento del consumidor es fundamental para el éxito de las estrategias de Marketing digital de Alvarigua, este resultado es afianzado por Lambin (ob.cit) quien hace mención que el “consumidor ayuda a las empresas a comprender mejor a sus clientes potenciales y les permite diseñar estrategias de mercado, más efectivas y exitosas para llegar a su público objetivo Lambin (ob.cit) “(p.11). Por ello, un consumidor o usuario, es toda persona física que actúe, de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión.

Cuadro N° 9. Distribución de Frecuencias de la Variable: **Marketing digital como estrategias** ¿Consideras que la promoción digital tiene un impacto significativo en el aumento de las ventas de Alvarigua?

Ítems	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
7	20	100	-	-	-	-	20	100

Fuente: Daza (2024)

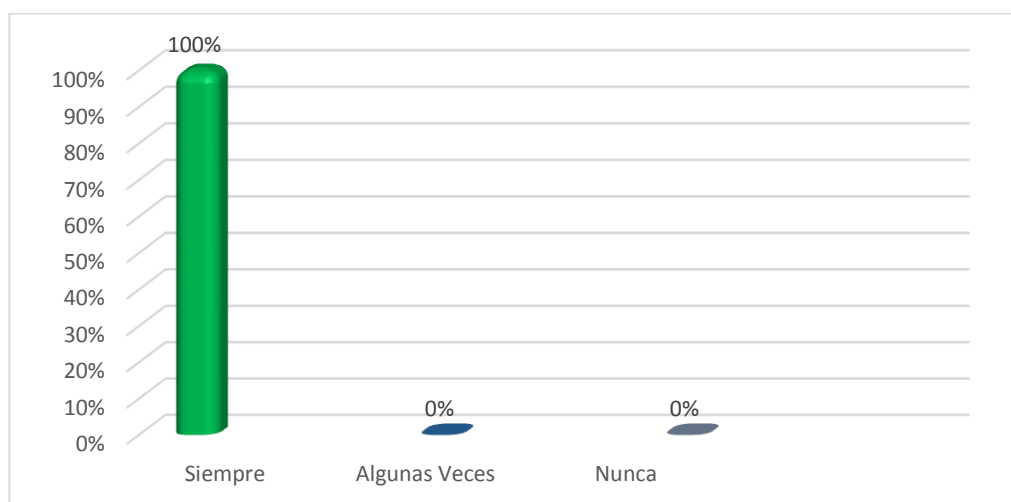


Gráfico N° 7: ¿Consideras que la promoción digital tiene un impacto significativo en el aumento de las ventas de Alvarigua?

Análisis: Según las respuestas del encuestado quienes estuvieron de acuerdo en un 100%, en contestar, que el aumento de las finanzas es importante, para el posicionamiento de la empresa en el mercado. Al respecto Kotler (1999) expone: “las empresas no fijan un solo precio, sino que establecen una estructura de precios que cubre diferentes productos y artículos y que refleja variaciones en la demanda en los costos, así como en el segmento del mercado, la oportunidad de compra y otros factores”. (p.550)

Cuadro N° 10. Distribución de Frecuencias de la Variable: **Marketing digital como estrategias.** ¿Considera que la mejora de la tensión al cliente y la respuesta inmediata a través de canales digitales es una estrategia clave para la competitividad de Alvarigua?

Ítems	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
8	20	100	-	-	-	-	20	100

Fuente: Daza (2024)

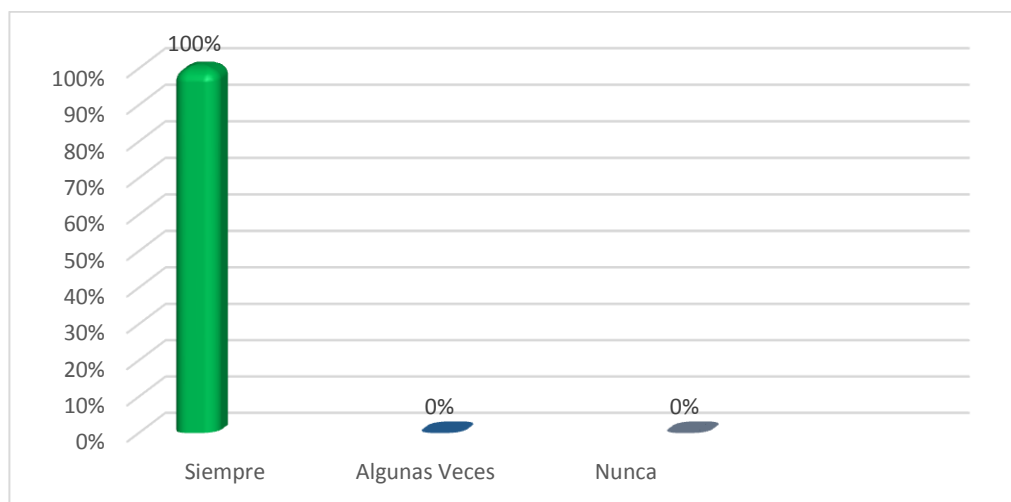


Gráfico N° 8: ¿Considera que la mejora de la tensión al cliente y la respuesta inmediata a través de canales digitales es una estrategia clave para la competitividad de Alvarigua?

Análisis: El 100%, de la población a quien se le aplicó el instrumento respondieron que siempre, los mercados deben mantener sus promociones dentro y fuera de su ámbito. De igual manera Según Giraldo (2018) lo más importantes son las “páginas con diseños responsables tendrían mejores posiciones en las búsquedas realizadas en dispositivos móviles, el uso de la web es indispensable clave es esencial en la optimización, y competitividad (p.74)

Cuadro N° 11. Distribución de Frecuencias de la Variable: **Marketing digital como estrategias.** ¿Consideras que Alvarigua debe mantener como coherencia en sus promociones tanto en canales digitales como tradicional?

Ítems	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
9	20	100	-	-	-	-	20	100

Fuente: Daza (2024)

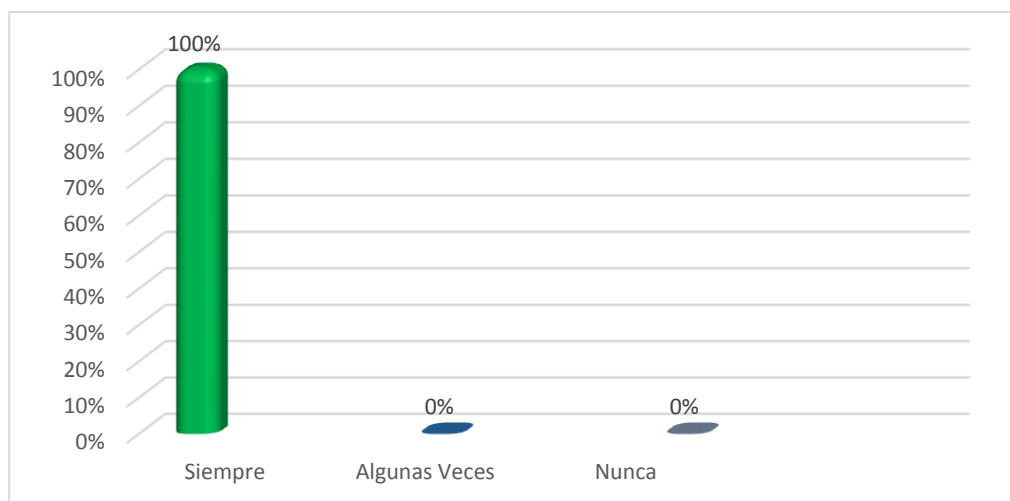


Gráfico N°9: ¿Consideras que Alvarigua debe mantener como coherencia en sus promociones tanto en canales digitales como tradicional?

Análisis: En este indicador, estuvieron en concordancia en responder el 100% que el talento humano, es parte esencial para el ámbito de mercadeo en el ámbito de la gestión como coherencia están debidamente identificadas sus funciones, las mismas se encuentran determinadas por cumplir de manera cabal los procesos administrativos de: planificación, dirección, control y evaluación; mediante dichas tareas logran direccionar ambos canales de forma lineal. En este sentido, Andrade (2020), dice “la administración en las organizaciones debe mirar hacia el alcance de los objetivos propuestos” (p.44). Es decir, a través del cumplimiento de los procesos de la coherencia los compradores potenciales afianzan más la confianza en la empresa.

Cuadro N° 12. Distribución de Frecuencias de la Variable: **Posicionamiento en el Mercado.** ¿Crees que el uso herramientas digitales permitirán a Alvarigua expandir su alcance a nuevos segmentos de mercados?

Ítems	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
10	20	100	-	-	-	-	20	100

Fuente: Daza (2024)

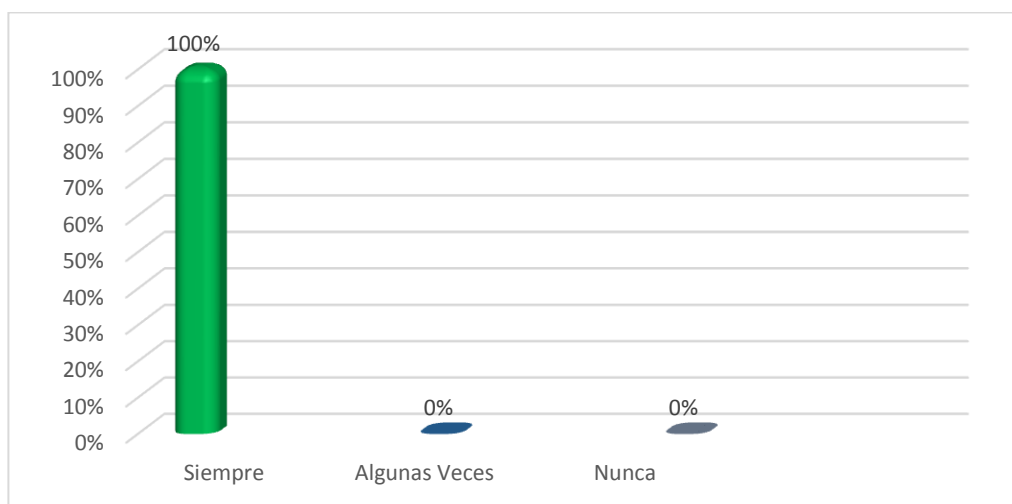


Gráfico N°10: ¿Crees que el uso herramientas digitales permitirán a Alvarigua expandir su alcance a nuevos segmentos de mercados?

Análisis: El 100% considera, que siempre, las empresas cuando tienen el uso herramientas digitales permiten expandir su alcance a nuevos segmentos de mercados, de allí, lo expuesto por Tim Berner (2010, hace mención sobre el crecimiento de las redes sociales y el marketing digital ofrece a las empresas nuevas formas de interactuar con los clientes y expandir su empresa(p.u)

Cuadro N° 13. Distribución de Frecuencias de la Variable: **Posicionamiento en el mercado.** ¿Consideras que es esencial para Alvarigua realizar estudios de mercado y análisis de la competencia para evaluar su posición?

Ítems	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
11	20	100	-	-	-	-	20	100

Fuente: Daza (2024)

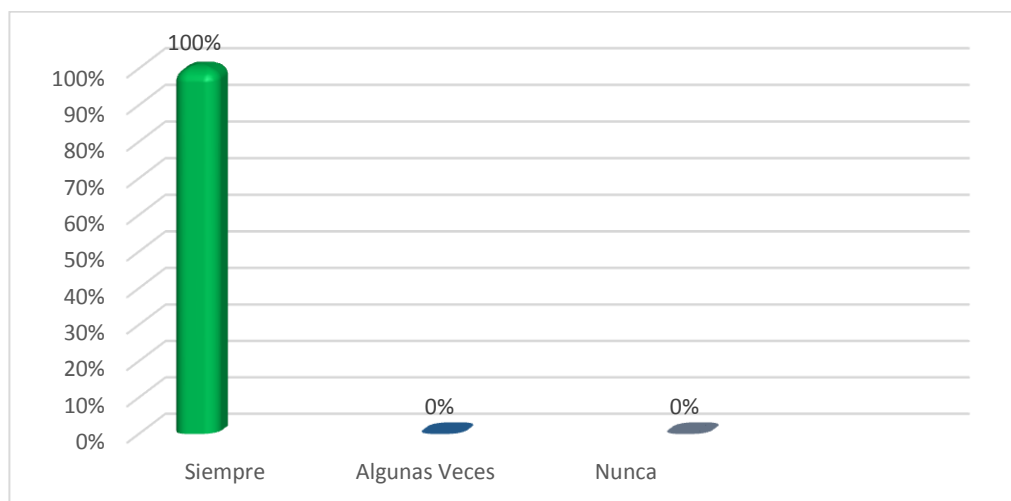


Gráfico N° 11: ¿Consideras que es esencial para Alvarigua realizar estudios de mercado y análisis de la competencia para evaluar su posición?

Análisis: Según las respuestas de los encuestados quienes estuvieron de acuerdo en un 100% en responder que siempre, las empresas realizar estudios de mercado y análisis de la competencia para evaluar su posición. Por ello, se puede citar a según Stanton, Etzel y Walker (2000), quien hace referencia en la “competencia y permite identificar qué aspectos o atributos hacen que el producto o servicio sea único y diferente al de los competidores” (p.262). En otras palabras, ayuda a los clientes a darse cuenta de la razón por la cual deberían adquirir tu marca y no la de un competidor.

Cuadro N° 14. Distribución de Frecuencias de la Variable: **Posicionamiento en el mercado.** ¿Consideras que la calidad de los productos, combinada con estrategias de Marketing digital, es fundamental para la permanencia de Alvarigua en el mercado?

Ítems	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
12	20	100	-	-	-	-	20	100

Fuente: Daza (2024)

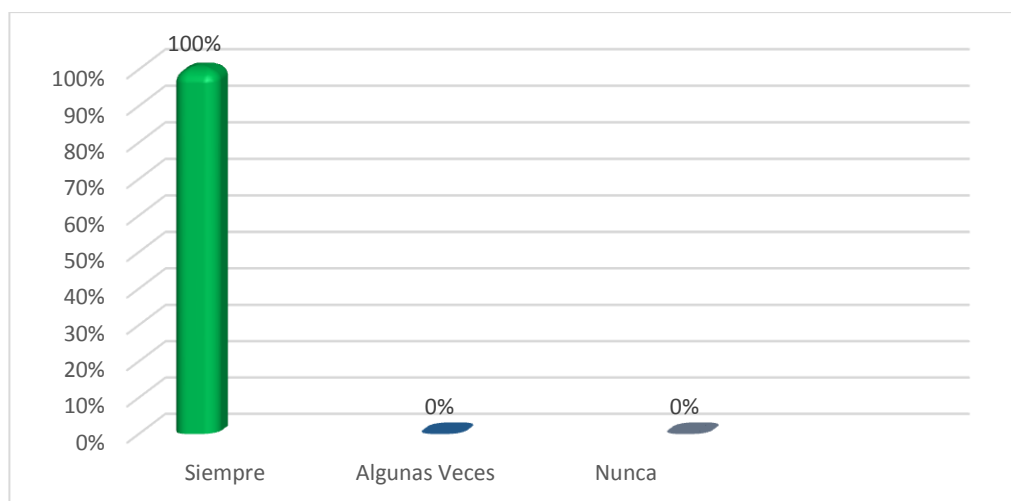


Gráfico N°12: ¿Consideras que la calidad de los productos, combinada con estrategias de Marketing digital, es fundamental para la permanencia de Alvarigua en el mercado?

Análisis: En este indicador, estuvieron en concordancia el 100% de la población seleccionada para el estudio, desde este punto de vista coinciden que la calidad de los productos, combinada con estrategias de Marketing digital, es fundamental para la permanencia de Alvarigua en el mercado. En cuanto a Stanton, Etzel y Walker (ob.cit), señalan que la permanencia en el mercado, es la capacidad de “influir en la percepción del cliente con respecto a una marca o un producto en relación con los competidores” (p.263). El posicionamiento de mercado es un ejercicio estratégico que se utiliza para establecer la imagen de una marca o producto en la mente de un consumidor.

Cuadro N° 15. Distribución de Frecuencias de la Variable: **Posicionamiento en el mercado.** ¿Consideras que Alvarigua debe identificar y comunicar claramente su propuesta de valor única para diferenciarse en el mercado?

Ítems	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
13	20	100	-	-	-	-	20	100

Fuente: Daza (2024)

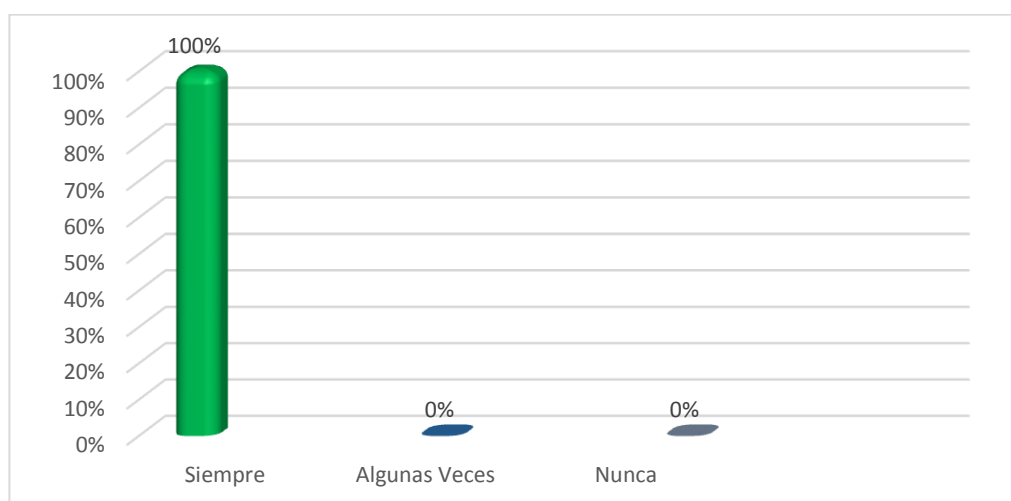


Gráfico N°13: ¿Consideras que Alvarigua debe identificar y comunicar claramente su propuesta de valor única para diferenciarse en el mercado?

Análisis: En relación a este ítem relacionado con la empresa para posicionarse en el mercado es para ofrecer buenos beneficios el total de la población estuvo de acuerdo en responder 100%, siempre, para Costa (2006).esto “determina claramente el valor único de la marca, analiza a su competencia, realiza una investigación de la competencia, identifica que hace que tu marca sea única ” (p. 37)

Cuadro N°16. Distribución de Frecuencias de la Variable: **Posicionamiento en el mercado.** ¿Considera que la construcción de lealtad de marca a través de estrategias de marketing digital es un objetivo clave para Alvarigua?

Ítems	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
14	20	100	-	-	-	-	20	100

Fuente: Daza (2024)

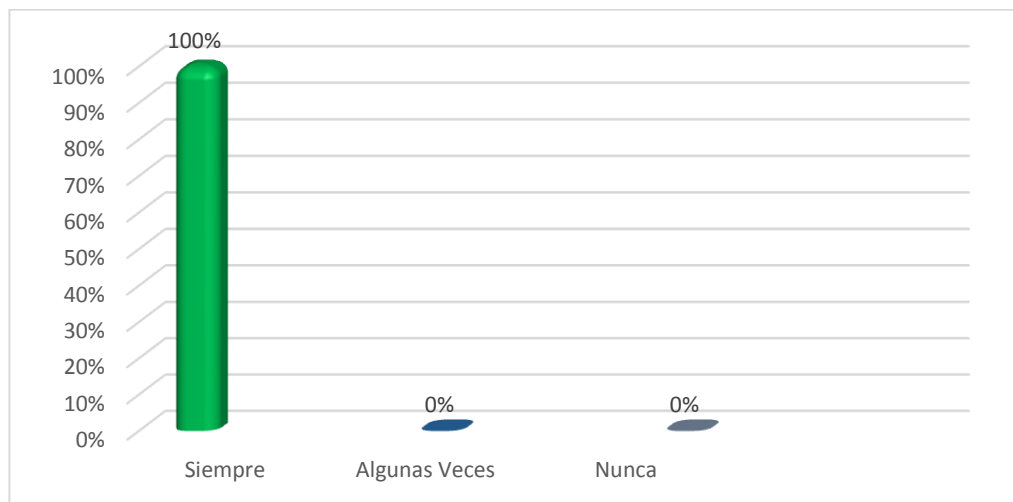


Gráfico N°14: ¿Considera que la construcción de lealtad de marca a través de estrategias de marketing digital es un objetivo clave para Alvarigua?

Análisis: Referente a este indicador el 100%, responde que siempre la construcción de lealtad de marca a través de estrategias de marketing digital es un objetivo clave para la empresa. Kotler (1996), Stanton y Futrell (1990) consiste en planear la oferta y la imagen de la empresa de manera que el mercado final comprenda y valore su ubicación en relación con la competencia. Para su posicionamiento, la empresa debe comprender la manera que el cliente se mantenga con su lealtad para con la empresa.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Plan de marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos Alvarigua municipio Páez estado portuguesa.

5.2 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Siguiendo con este orden de ideas, esta propuesta, que se presenta como consecuencia de la problemática anteriormente mencionada, se encuentra dirigida a la empresa alimentos Alvarigua municipio Páez estado portuguesa. Esto con el fin de evitar que la empresa pierda reconocimiento en el mercado, teniendo en cuenta que la misma le ofrece a su público factores atractivos. Es por esto, que realizar una buena publicidad puede aumentar la visibilidad de los productos y las marcas que ofrece esta empresa, para llegar a nuevos clientes potenciales y reforzar la imagen de la empresa en el mercado.

5.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Desarrollar un plan de Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos Alvarigua municipio Páez estado portuguesa.

Objetivos Específicos

Presentar estrategias promocionales orientadas a optimizar la gestión en el mercado a nivel de la Empresa.

Elevar los niveles de información a través de estrategias promocionales para optimizar el posicionamiento en el mercado.

Promover el Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos Alvarigua municipio Páez estado portuguesa.

5.4 JUSTIFICACIÓN

La empresa, donde se va a aplicar la propuesta que se desarrolla se encuentra ubicada en la zona industrial Acarigua, donde a su vez se encuentran otras empresas potenciales con las cuales podría establecerse como proveedor principal. Sin embargo, debido a la falta de una estrategia de posicionamiento bien planificada, no se han alcanzado los resultados deseados, por esta razón, es imperativo implementar campaña digital para lograr un posicionamiento sólido en los mercados y posteriormente expandirse a los alrededores. En el posicionamiento de marketing digital, se ha convertido en un factor crucial para el éxito y la supervivencia de las empresas, en un mercado cada vez más competitivo y globalizado, contar con una estrategia de mercadeo efectiva es fundamental para destacar entre la multitud y captar la atención de los consumidores.

En la era digital actual, las empresas se enfrentan a un desafío constante, que no es sino, cómo diferenciarse en un mar de opciones y mensajes comerciales, en este sentido, el marketing digital, también conocido como mercadeo corporativo o marketing de negocios, se refiere a las actividades y estrategias de comercialización que una empresa lleva a cabo para promover y vender sus productos o servicios a otras empresas, en lugar de dirigirse directamente a los consumidores.

5.5 FUNDAMENTACIÓN

El plan pretende desarrollar estrategias promocionales para optimizar el posicionamiento en el mercado de la empresa y optimizar el nivel de la Empresa, basadas en la asertividad, con el fin de mejorar posición en el mercado la utilizando la tecnología como una herramienta importante actualizada. De allí, que el mismo se sustentará en las siguientes bases teóricas conceptuales, cuyos principios son los siguientes.

Estrategias Promocionales

Guerra K (2024)

Son planes de acción diseñados para promover y dar a conocer un producto o servicio, con el objetivo de captar la atención de los consumidores, generar interés, aumentar la demanda y, en última instancia, impulsar las ventas. Estas estrategias pueden incluir descuentos, promociones especiales, concursos, publicidad y otras tácticas creativas para destacarse en el mercado. Su importancia, radica en que están fundamentadas en la comunicación directa con el consumidor, usando sus características de persuasión y motivación en pro de la concordancia de lo que se está ofreciendo en comparación con lo que ofrece el mercado.

El propósito o meta de la estrategia promocional, es diseñar un plan de acción capaz de generar el mejor resultado de la promoción, es decir actividades y acciones acordadas de la mejor manera para obtener los mejores resultados en relación a las ventas del producto, por ende repercute en las utilidades y crecimiento de la empresa.

Herramientas de promoción

Las herramientas de promoción de ventas van a permitir a la empresa dirigirse a un segmento determinado de clientes. La utilización de una u otra herramienta va a depender del segmento al que la empresa quiere abordar y de los objetivos que se quieran alcanzar. Las principales herramientas de promoción de ventas, según el segmento al que la empresa se dirige, son las siguientes: Herramientas de promoción de ventas para consumidores:

Cupones de descuento: Dan a los consumidores un ahorro cuando compran los productos especificados en el cupón. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, entre otros. También están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos. Descuentos son una reducción al precio normal del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto. Este descuento suele ser temporal, si no la promoción

dejaría de ser promoción para pasar a ser una modificación fija en el precio. Este descuento busca vender más cantidad de producto. El inconveniente es que puede perjudicar la imagen de la marca en este producto.

Productos regalo o cantidad extra de producto Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo por la compra de otro producto o se entrega, por el mismo precio, más cantidad del producto. **Muestras gratuitas** Se ofrecen de forma gratuita una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

Concursos o sorteos.

Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. **Herramientas de promoción en punto de compra:** Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta. **Recompensas por ser cliente habitual** Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

Fundamentación Filosófica

Este aspecto, cuando toma en cuenta el fin y la meta como concepción dinámica del conocimiento, donde la relación dialéctica entre sujeto y objeto, implica aprender – conocer – saber; elementos que el facilitador posteriormente transmitirá en el desarrollo de su proceder científico. Por lo tanto, el plan indicado procura enaltecer y desarrollar el nivel intelectual de la muestra seleccionada para el estudio como conexión de consolidar sus capacidades de auto desarrollo, aspecto del área donde labora, necesaria actualizarse para implementar la humanización del mismo, es ofrecerle información sobre la necesidad que existe en la actualidad de utilizarlas para agilizar las labores diarias y mantener tecnificado su trabajo que en la actualidad es indispensable estar actualizado e incluir la tecnología en el ámbito empresarial.

Fundamentación Sociológica

El esquema del plan, se sitúa en la circunspección de admitir al colaborador como un ente activo, constructor de conocimiento, consustanciada con su realidad, a la cual se vincula mediante la teoría y los referentes partes, que establecen una variada gama de interacciones, creadoras de experiencias vitales. Por otra parte, se define el aprendizaje como construcción interior, donde se conjugan reflexión – acción y se caracteriza por ser natural, persona y social. Se basa en la actividad creativa, en conexión con una realidad susceptible a la construcción y reconstrucción permanente.

Por lo antes expuesto, el plan propuesto encamina en el participante adulto, actitudes que le accedan a satisfacer sus insuficiencias de autorrealización, preparándose para comprender e interpretar los procesos de captar nuevas experiencias y saberes para luego aplicarlos en su trabajo diario, que en este caso es la interacción con personas de diferentes caracteres y edades, por ello, deben estar preparado en todo los niveles en este caso en las empresas que se aplique y se mantenga su posicionamiento en el mercado.

5.6 FASE II: FACTIBILIDAD

Factibilidad Técnica: El estudio técnico se fundamenta en visualizar el tamaño, desarrollo y operatividad de la propuesta, destacando la cantidad de participantes y la capacidad a dedicar por sección para ejecutar las actividades del plan, los cuales se corresponderán acorde con los objetivos elaborados para el fortalecimiento del Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos Alvarigua municipio Páez estado portuguesa.

Tamaño del Proyecto: Este fue medido en función del número de participantes que se beneficiarán directamente con la propuesta, los mismos están constituido, por los clientes potenciales que cotidianamente visitan la empresa y poner en práctica estas estrategias se beneficiara también la población en general que hace vida en el contexto donde se desarrolla la propuesta.

Capacidad Financiera: Para esta, se contara con el aporte del inversión de los dueños y socios de la empresa, debido a las circunstancias económicas, cada quien si desea desarrollar una actividad debe hacerlo por sus propios medios, las actividades planificadas en el plan se desarrollarán según lo planificado.

Capacidad administrativa: Este aspecto no presenta obstáculo, en vista de que el control administrativo está a cargo de los gerentes y del investigador, lo que constituye un factor para lograr las metas establecidas.

Factibilidad Operativa: El investigador, cuenta con el personal seleccionado para la aplicación del plan quienes están interesados en asistir, les interesa la actualización en cuanto al Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos Alvarigua municipio Páez estado portuguesa. De esta manera se ampliará la información y se verá lo positivo del plan, para fortalecer la labor del comercial.

Factibilidad Social: En lo que respecta al estudio social, se demostró que existe veinte (20), clientes potenciales los que se consideró una población finita de esta investigación, las cuales manifestaron tener interés y disposición de recibir información sobre el plan, el mismo tiene como propósito ofrecer las orientaciones debidas y tecnificadas a los seleccionados que cuenten con la información debida y que luego sea multiplicada.

5.7 FASE III: DISEÑO DE LA PROPUESTA

Diagnóstico del Estudio

De acuerdo con los resultados obtenidos en el diagnóstico de las necesidades referentes al Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos Alvarigua municipio Páez estado portuguesa, en relación a los contenidos del plan basadas en la necesidad de implementar, y desarrollar actividades relacionadas con las necesidades encontradas, para determinar la factibilidad del mismo mediante la previsión de recursos innovadores y materiales entre otros, se procedió a diseñar dicho plan sobre la base de un análisis y basamento teórico que sustenta las estrategias de mercado.

Concluida la fase de análisis de los resultados evidenciados en la aplicación del instrumento a la población del estudio, se pudo evidenciar que la población encuestada de los clientes potenciales, donde se pudo apreciar, la necesidad de implementar estrategias tecnológicas que permitan el buen funcionamiento del mercado en relación a su posicionamiento. De igual manera, los resultados se pudieron evidenciar, que las estrategias que ya tiene la empresa las pueden mejorar, también estuvieron de acuerdo que es necesario participar y estar pendiente y que sean factibles de ejecutar dichas estrategia.

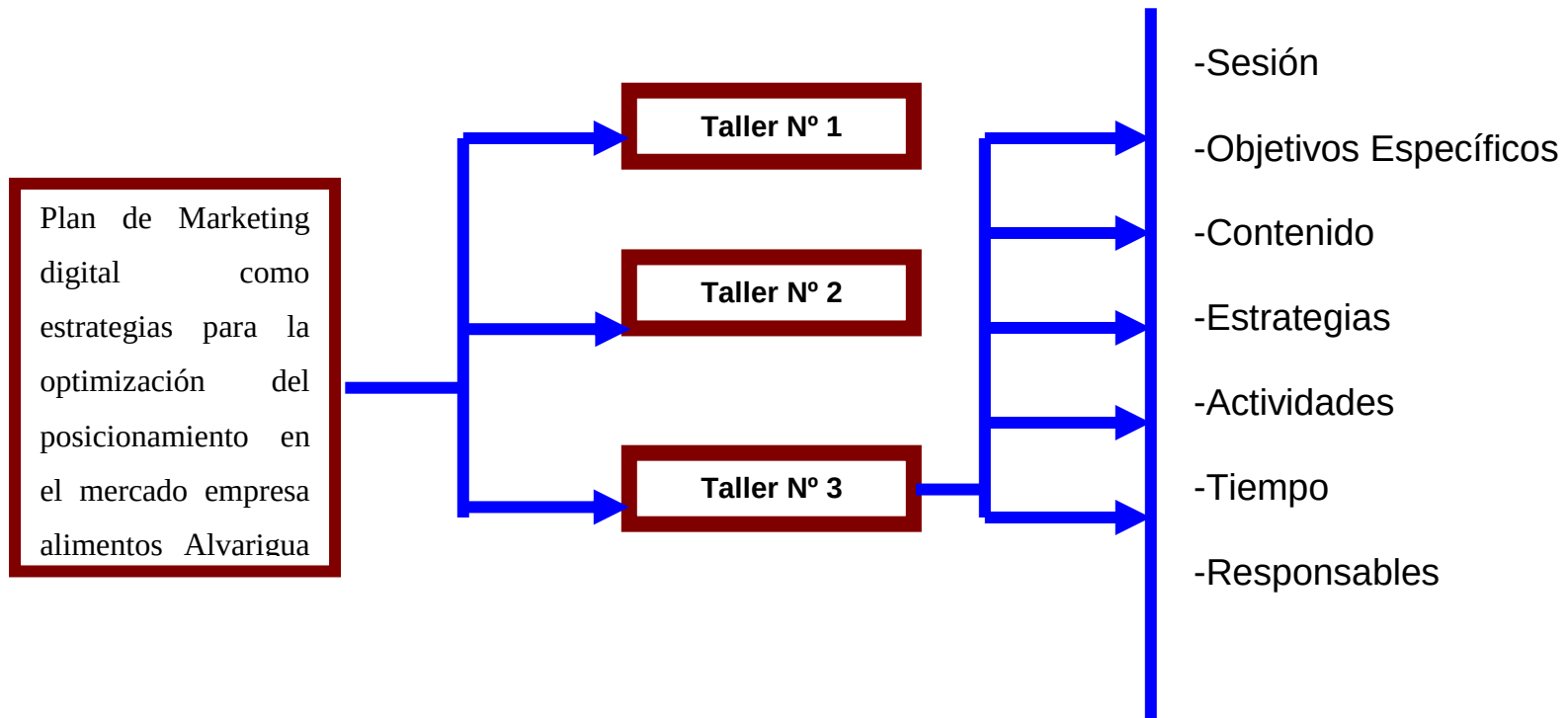
Metas

Alcanzar suministrar a veinte (20), clientes potenciales de la investigación para mayor información posible sobre Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos Alvarigua para optimizar el nivel de la empresa.

Lograr explicar a los veintes (20), clientes potenciales aumenten el nivel de información a través de Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos Alvarigua municipio Páez estado portuguesa.

Alcanzar proporcionar las estrategias orientadas al desarrollo de las actividades relacionadas el uso de las promociones para incrementar el posicionamiento en el mercado.

Modelo de la Propuesta



Encuentro I



Plan de Acción

Meta	Lograr proporcionar Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos Alvarigua para optimizar el nivel de la empresa.		
Objetivo General	Desarrollar un plan de Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos Alvarigua para optimizar el nivel de la empresa Alvarigua. Municipio Páez Estado Portuguesa.		
Objetivo Especifico	Presentar estrategias promocionales orientadas a optimizar la gestión en el mercado a nivel de la Empresa.		
Duración	3 horas	Beneficiarios	Clientes potenciales la empresa Alimentos Alvariga.
TEMA NRO I			ACTIVIDADES
Encuentro I			1.- Presentación del Facilitador
CONTENIDO			2.- Dinámica de inicio
Desarrollo	Horas	Desarrollo	Horas
1) Definición		1) Conceptos: Celeridad, Eficacia, Proporcionalidad e Imparcialidad. 2) Estrategias I 3) Marketing Digital 4) Optimización del posicionamiento	3.- Presentación del Contenido del Tema
2) Marketing Digital	1		4.- Discusión Socializada del contenido 1 y 2
3) Tipos de estrategias.	1		5.- Debates sobre contenidos 3 y 4
4) Tecnología	1		6.- Mapa mental sobre contenido 5
Redes Sociales		Tecnología aplicada al mercadeo	7.- Lluvia de ideas sobre contenido 6
		Todas las existentes en la actualidad en Publicidad	8.- Conclusiones Finales
ESTRATEGIA PEDAGÓGICA		REPOSABLES:	RECURSOS
*Discusión Socializada		* Investigador	Humanos: Facilitador, técnico de equipo audiovisuales
*Debates		* Facilitador	Materiales: fotocopias, carpetas, paginas, video beam,
*Mapa mental		* Participantes	lapto, pizarra, marcadores, etc.

*Lluvia de ideas

Encuentro II



Meta	Alcanzar proveer a veinte (20), Clientes potenciales de la investigación la mayor información posible sobre marketing digital promocionales para incrementar el posicionamiento en el mercado para optimizar el nivel de la empresa		
Objetivo General	Desarrollar un plan de proponer Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos Alvarigua para optimizar el nivel en la empresa Alimentos Alvarigua. Municipio Páez Estado Portuguesa.		
Objetivo Especifico	Promover el marketing digital como estrategias para promocionales en el posicionamiento en el Mercado		
Duración	3	Beneficiarios	Clientes potenciales de la empresa Alimentos Alvariga.
TEMA NRO II			ACTIVIDADES
Encuentro II			1.- Presentación del facilitador
CONTENIDO			2.- Dinámica de inicio
Desarrollo	Horas	Desarrollo	Horas
1)Definición	1	-Análisis del mercado.	2
2) mercado.		Implementación una campaña digital	4.- Discusión socializada del contenido 1 y 2
3) campaña digital	1		5.- Debates sobre los contenidos
4) estrategias a implementar		Evaluación de las estrategias a implementar	6.- Mapa mental sobre los contenido
5) Exhibición en puntos de venta	1	Identificación de como la marca quiere resaltar en cuanto a la competencia.	7.- Lluvia de ideas sobre contenido
6) conjunto de actividades y técnicas utilizadas para dar a conocer un producto o servicio		aplicar encuestas y recopilación de datos	8.- Conclusiones Finales
ESTRATEGIA PEDAGÓGICA		REPOSABLES:	RECURSOS
*Discusión Socializada		* Investigador	Humanos: Facilitador, técnico de equipo audiovisuales
*Debates		* Facilitador	Materiales: fotocopias, carpetas, paginas, video beam, lapto, pizarra, marcadores, etc.
*Mapa mental		* Participantes	

*Lluvia de ideas	
------------------	--

Encuentro III



Meta	Alcanzar suministrar a veinte (20), Clientes potenciales de la investigación la mayor información posible sobre Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos Alvarigua para optimizar el nivel de la empresa.		
Objetivo General	Desarrollar un plan de Marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa Alimentos Alvarigua. Municipio Páez Estado Portuguesa.		
Objetivo Especifico	Presentar estrategias promocionales orientadas a optimizar la gestión en el mercado a nivel de la Empresa		
Duración	3 horas	Beneficiarios	Clientes potenciales la empresa Alimentos Alvariga.
TEMA NRO III		ACTIVIDADES	
Encuentro III		1.- Presentación del Facilitador	
CONTENIDO		2.- Dinámica de inicio	
Desarrollo	Hora3	Desarrollo	Horas
1) Necesidades que requiere el público para ser más interesante e innovador en cuanto a la publicidad	2	Posicionamiento de la empresa	3
2) innovador en cuanto a la publicidad		Factibilidad de estrategias promocionales	
3) creación, planificación y lanzamiento de una campaña digital	1		
4) Innovar		Implementación en las nuevas primicias, modificar, entre otros.	
5) Reinversión del modelo de	1		

negocio. 6) Mejoramiento de diseño.		Tácticas de posicionamiento	
ESTRATEGIA PEDAGÓGICA		REPONSABLES:	RECURSOS
*Discusión Socializada		* Investigador	Humanos: Facilitador, técnico de equipo audiovisuales
*Debates		* Facilitador	Materiales: fotocopias, carpetas, paginas, video beam,
*Mapa mental		* Participantes	lapto, pizarra, marcadores, entre otros.
*Lluvia de ideas			

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Los resultados deliberados en el capítulo anterior, han llevado a obtener las siguientes conclusiones por objetivo de indagación y la vez configurar, las respectivas recomendaciones que dieron origen al esbozo de lineamientos que se presentan como aporte significativo en la investigación.

Con respecto al objetivo específico 1, Diagnosticar la situación actual del marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos Alvarigua municipio Páez estado portuguesa, en la empresa se debe fortalecer las estrategias existentes, para proyectarse y mantenerse en el mercado con una mejor proyección del marketing digital, que siempre es necesario aumenta las promociones con las estrategias aumentan el impulso de las venta, estos resultados permiten inferir que es factible, la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra venta de un producto y con ello las estrategias a los clientes potenciales

De igual manera se pudo apreciar existe poca información sobre los productos en venta y existe poco asesoramiento al cliente por parte de los empleados de la empresa. Es por ello, que el proceso de servicio es un aspecto que debe ser atendido ya que no se tiene un departamento de reclamos y quejas al cliente no se le atienden de inmediato.

En cuanto al objetivo 2, la factibilidad de marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos Alvarigua. De acuerdo con la apreciación, dada por la población seleccionada para el estudio lleva a entender que es factible ofrecer nuevos productos que amplíen las ventas, las estrategias de producto, son las acciones que emprenden las empresas para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca. Esto también, ocurre dependiendo de lo actualizado que este el gerente y

sus administradores en cuanto al uso del marketing digital, es la publicidad digital la que va a dar a conocer la empresa.

Es de hacer notar, lo relacionado al tercer objetivo, diseñar estrategias sobre marketing digital para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos Alvarigua, se pudo apreciar que así, el estudio pormenorizado del comportamiento del consumidor ayuda a las empresas a comprender mejor a sus clientes potenciales y les permite diseñar estrategias de mercado más efectivas y exitosas para llegar a su público objetivo.

Por ello, un consumidor, o usuario, es toda persona física que actúe, de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Se hace referencia al consumidor cuando hablamos de adquisición de bienes y a usuario cuando lo hacemos sobre la contratación de servicios.

De igual manera se pueden, sugerir mediante el resultado de la investigación las siguientes **Estrategia 1:** Reconceptualización del servicio de atención al cliente/usuario, bajo una relación dialógica de carácter holístico, donde se promuevan la comunicación efectiva, la calidad, eficiencia y eficacia, como valores predominantes, de un proceso único. En este contexto la calidad del servicio de atención al cliente/usuario, se constituye en el vínculo privilegiado entre comunidad y Estado, cliente/usuario-establecimiento. **Estrategia2:** Diseño de una nueva estructura de capacitación del personal, que permita elevar las relaciones de interacción entre la empresa y sus clientes/usuarios; elevando la calidad de los servicios prestados del siglo XXI, de igual manera es indispensable el uso de la tecnología para realizar las propagandas diseños de marketing. **Estrategia 3:** Diseño de manuales de procedimientos que simplifiquen las competencias y delimiten las funciones del personal administrativo, en su interacción diaria con los clientes/usuarios. Todos estos elementos van a permitir mantener un posicionamiento en el mercado.

Es de hacer notar que, las empresas cuando tienen posicionamiento en el mercado son por su nivel diferencial, su emprendimiento siempre lo realizan desde el ámbito de negocio y se refiere al área en la que opera una empresa y sus productos o

servicios específicos. Por otro lado, la estrategia empresarial es el plan que crea una empresa para alcanzar sus metas y objetivos a largo plazo. El área en la que se despliegan las estrategias de ventas de marketing, relaciones públicas y todos aquellos esfuerzos para incrementar las ventas en el mercado a través de la planificación, ejecución y control, y favorece los cambios necesarios en los procesos de posicionamiento en el mercado. En otras palabras, ayuda a los clientes a darse cuenta de la razón por la cual deberían adquirir tu marca y no la de un competidor.

4.2 RECOMENDACIONES

Una vez analizados e interpretado los autores que sustentan la investigación, analizados los resultados y diseñada la propuesta, tal como indicaban los objetivos planteados, se establece las siguientes recomendaciones:

Bajo costo, innovación, reinversión del modelo de negocio, mejoramiento de diseño.

Una empresa comercializa promociones de ventas dirigidas a una gran audiencia para llegar a clientes potenciales y actuales incluyen la oferta de compra.

El consumidor, siempre busca el mejor costo, conveniencia y comunicación direcciona el foco en el usuario, en el cliente final y la audiencia potencial.

Deben utilizar estrategias para alcanzan diferentes objetivos: aumentar ventas, reconocimiento de marca, fidelización, lanzar nuevos productos, entre otros.

Para su posicionamiento en el mercado es necesario, realizar estudios de mercado, canalizar la venta online, captación de clientes, fidelización del cliente.

Estrategia de promoción a través del marketing es solo una parte de una estrategia de mercado más amplia un plan a largo plazo que describe cómo comercializará y venderá su producto.

La estrategia exitosa abarca todas las tácticas que utilizará para promocionar su producto, incluido el producto, precio, plaza y promoción.

Una empresa para posicionarse en el mercado debe comercializar promociones de ventas dirigidas a una gran audiencia para llegar a clientes potenciales y actuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadi, N. (2020), El Mercado (p.82), Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning. SSRN Electronic Journal.
- Andrade, Casilda (2005) “era digital actual” (p.5). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Arias (2006), “Metodología de la Investigación” (p.21), Guía de Proyecto de Grado, Caracas Venezuela.
- Ary, Jacobs y Razavieh (2016), Metodología de la Investigación. (p. 315). “Metodología de la Investigación” (p.315). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Beltrán M. (2023), El positivismo Metodología de la Investigación (p.12) EURE. vol. 49, nº 146, pp. 1-4. 2023.
- Bracamonte. F (2021), Marketing digital (p.23). Editorial Gedesa, SA, Barcelona España.
- Bracho. A (2021), Realizo una investigación titulada, Propuesta de Estrategia de Marketing Digital, en la universidad de Carabobo, para optar al título de Magister en Ciencias Administrativas, el objetivo permite promover, comunicar, vender sus productos y servicios y satisfacer sus necesidades en el Marketing Digital, Valencia Estado Carabobo.
- Bruce (2018), Estrategias promocionales (p.58). 3ra edición. Buenos Aires: Editorial Troquel.
- Cabanillas H (2017) El marketing digital (p.26) (Segunda edición). Colombia: Fondo Editorial Legis.
- Cabello M (2018), la estrategia de posicionamiento con respecto al marketing (p.63) [Página eb en línea] le: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos.htm>.
- Camino. M (2022), Marketing.(p.96) Buenos Aires: Editorial Limusa.

- Carpio. G (2019), El marketing digital (p.42). 4ta Edición Mc. Graw Hill. México D.F. México.
- Comas J (2023) Teoría de la eficacia y el flujo digital. (p.37) Grupo Latino Editorial. Colombia.
- Costa (2006). Estrategias de Posicionamiento (p.47) El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Mercadeo.com.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela C.R.B.V (1999) Capitulo III de los Derechos Económicos Caracas – Venezuela.
- Cruz, A, (2022), realizo una investigación, titulada Procedimiento para determinar los problemas que inciden en la eficacia de la calidad de la gestión de la Universidad de Matanzas, Cuba.
- Dobles, Zúñiga y García (1998) Metodología de la Investigación (p.2) México DF: Nueva Editorial Interamericana S.A.
- Fernández R. (2023), En su trabajo de investigación denominado Proponer estrategias de mercadeo promocionales para las pequeñas y medianas empresas del sector servicios turísticos ubicadas en la Península de Paraguaná, Estado Falcón, para obtener el título de Magíster en Turismo.
- Ferrer (2004), Talento Humano, (p.49) Editorial Continental. 42ª ed. reimpresión. México D. F: Grupo Editorial Patria.
- Ferrer y Pérez (2005) cultura emergente (p.29) Editorial Continental. 43ª ed. reimpresión. México D. F: Grupo Editorial Patria.
- Fleming & Alberdi (2000) con su teoría de las 4 F's del flujo digital (p.37) Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre Marketing digital y comercio electrónico (2ª ed). Editorial Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Figuerola, L (2023) El Mercadeo Empresarial, (p.1-4). México: Mac Graw Hill.
- Francés, A (2005), “las estrategias dirigidas al consumidor”. (p.12). México: Prentice Hall.
- Gaceta. 29.298 (1970), Establece el marco legal para la planificación, fomento y regulación de la actividad de mercadeo. Caracas – Venezuela

- Gamboa y otros (2003) El objetivo empresarial (p.54) Málaga, España: Aljibe
- Giraldo (2018) Posicionamiento Web (p.74-75) México: ediciones trilla.
- González (2011), INDEPABIS en la protección al consumidor y al usuario (p.11). Caracas – Venezuela.
- Gómez R. (2024), Trabajo titulado Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. Realizado en la Universidad Indoamérica. Ambato-Ecuador, para obtener el título de magister en economía.
- Gómez K (2023), Marketing (p.210) Málaga. Algibe.
- Guerra K (2024) Estrategias Promocionales (p.38) 8ª edición, edit. Prentice Hall, México.
- Hernández Fernández y Baptista (2017), “Metodología de la Investigación” (p.267). Editorial La Muralla, Bogotá Colombia.
- Hernández Samperi (2006), “Metodología de la Investigación” (p.11) Editorial La Muralla, Bogotá Colombia.
- Hernández Sampieri, (2014), “Metodología de la Investigación” (p.32). Editorial La Muralla, Bogotá Colombia.
- Hevia (2001) “Metodología de la Investigación” (p. 46). Madrid, Ed. Díaz de Santos, S.A.
- ISO. 9001: 2015 Esta evalúa el estándar internacional de carácter certificable, que regula los sistemas de gestión de calidad. Caracas – Venezuela.
- Kotler, Philip. (2001), “las estrategias de mercado” (p.12), Madrid, España: McGraw Hill/Interamericana de España.
- Kotler y Armstrong (2002) las 4"P" (Precio, Plaza, Promoción y Producto) (p. 52). Madrid, España: McGraw Hill/Interamericana de España.
- Kotler (1996), Stanton y Futrell (1990), Posicionamiento (p. 345). Madrid, España: McGraw Hill/Interamericana de España.
- Lambin (1995) “Estrategia”. (p.6) México D.F.: Pearson.
- Landeau (2017), Metodología de la Investigación. (p.73). Editorial Gedesa, SA, Barcelona España.

Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria (2002), Gaceta Oficial No. 37.583, Diciembre 03

Ley de mercadeo Agrícola. (2001), Artículos, Caracas – Venezuela

Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (2001), Artículos, Caracas – Venezuela

Ley Orgánica de Precios Justos (2001), Artículos, Caracas – Venezuela

Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia. (2001), Artículos, Caracas – Venezuela

Lovelock (1997) Calidad de un Servicio (p.464) Buenos Aires. Ateneo.

Malavé (2003), Metodología de la Investigación (p.60). Editorial. Quinta Edición.

Manríquez Zapata (2023) En su trabajo, Titulado análisis del mercadeo desde la perspectiva de empresas de transporte público terrestre realizada en la Universidad César Vallejo. Lima-Perú.

Manual de Normas de Elaboración, Evaluación de Trabajos y Tesis de Grado de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2016), Metodología de la Investigación (p. 8). Caracas Venezuela.

Miyagi, F (2001), Impulsar el posicionamiento empresarial (p11). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. RAN - Revista Academia & Negocios, 6(1), 127 – 142.

Muñiz, Rafael (2006). Posicionamiento en el mercado (p.21). El comportamiento del consumidor. RAN - Revista Academia & Negocios, 1(2), 103 - 118.

Olivar U, (2021), en su investigación título Posicionamiento del mercadeo cuyo propósitos centrales de mercadeo es lograr para la organización, en la Universidad Central de Caracas – Venezuela.

Oquendo Pari (2023), Realizo un estudio Titulado Diseño de Estrategias de promocionales que ayuden a las empresas a posicionarse en el mercado. En la ciudad de Potosí. En la Universidad Privada Domingo Savio, Potosí, Bolivia, para obtener el título de magister en mercadeo.

Orozco, Labrador y Palencia (2012), Metodología de la Investigación (p.74). Bogotá: Editorial Voluntad.

- Palacios (2003), Factores Políticos (p.71), Mercadeo de Servicios. Un nuevo enfoque: del operativo al perceptivo. Bogotá: Legis Editores S.A
- Palella y Martins (2006), Metodología de la Investigación (p. 186). Sexta edición. Editorial Prentice Hall.
- Peñaloza, M (2005), propio producto, (p.7), Madrid España: Ediciones Cultural S.A.
- Pico S (2020), Segmentación de mercado (p.11-19), Gerencia 1º edición. España: Ideas propias Editorial.
- Pride y Ferrel (2004): Una estrategia de mercadeo (p.196) Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Revista Lasallista de Investigación, 4 (1), 13 – 28.
- Pride y Ferrell (1997) y Serna (1999), Estrategias de mercadeo aplicables a las pequeñas empresas para su posicionamiento en el mercado.
- Plancarte (1998) Estrategias de Producto (p.3) México: Mac Graw Hill.
- Ramez V (2020) Las estrategias de marketing digital (p.241) Expansión de la Empresa. España: Esic Editorial.
- Ramírez (2016), Metodología de la Investigación (p. 172). Fundamentos de la investigación. Un manual para la elaboración y presentación de la monografía. Mérida, Venezuela: ULA.
- Sabino (2008), “Metodología de la Investigación”. (p. 43), Caracas Venezuela.
- Selman y Sordo (2017) Estrategias de comunicación (p.109). Editorial Rosario, Madrid España.
- Serna (1999), estratégica de la organización (p.31) Gaceta Oficial No. 37.583, Diciembre 03.
- Stanton, Etzel, y Walker, (2000) “Estrategia (p.47) Gerencia estratégica. Bogotá, Colombia: 3R Editores.
- Tamayo (2017), Metodología de la Investigación (p. 36) Editorial Gedesa, SA, Barcelona España.
- Universidad Fermín Toro (2011), Metodología de la Investigación (p.54). Caracas Venezuela.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2013), Metodología de la Investigación (p. 16). Caracas Venezuela.

Valera (2010) Metodología de la Investigación (p.35). Gerencia estratégica. Bogotá, Colombia: 3R Editores.

Villalba (2002) Estrategia (p.34) Menú estratégico. El arte de la guerra

ANEXO A
INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
VICERRECTORADO DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
GUANARE – ESTADO PORTUGUESA

Apreciado Trabajador (a) Este instrumento tiene como objetivo Proponer marketing digital como estrategias para la optimización del posicionamiento en el mercado empresa alimentos Alvarigua municipio Páez estado portuguesa. Por lo tanto, se recomienda responder con objetividad cada una de las preguntas formuladas en el instrumento, las mismas serán tratadas con un sentido de confidencialidad, son relevantes para el desarrollo de este estudio a fin de obtener el título de Magister

Atentamente

Héctor Daza

El Investigador

INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente el enunciado de cada ítem y reflexione sobre el Examine las alternativas que se le presentan y escoja las que más se adecue a su respuesta. Marque con una equis (X) en el espacio la opción seleccionada por usted. Seleccione sólo una alternativa por ítem. No identifique el instrumento. Las opciones son: Siempre, Algunas Veces y Nunca.

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

		Siempre	Algunas Veces	Nunca
	Marketing digital como estrategias			
1	¿Consideras necesario la creación de contenido de Marketing digital como estrategias para la optimización del mercado?			
2	¿Crees que actualizando las estrategias a través de blog digital aumenta las promociones?			
3	¿A través de nuevas estrategias digitales de videos aumentaran la promoción de las ventas?			
4	¿Consideran que ofreciendo nuevos productos se amplían las ventas?			
5	¿Alvarigua impulsan activamente sus promociones a través de medios digitales?			
6	¿Considera que la comprensión del comportamiento del consumidor es fundamental para el éxito de las estrategias de Marketing digital de Alvarigua?			
7	¿Consideras que la promoción digital tiene un impacto significativo en el aumento de las ventas de Alvarigua?			

8	¿Considera que la mejora de la tensión al cliente y la respuesta inmediata a través de canales digitales es una estrategia clave para la competitividad de Alvarigua?			
9	¿Consideras que Alvarigua debe mantener como coherencia en sus promociones tanto en canales digitales como tradicional?			
	Posicionamiento en el Mercado			
10	¿Crees que el uso herramientas digitales permitirán a Alvarigua expandir su alcance a nuevos segmentos de mercados?			
11	¿Consideras que es esencial para Alvarigua realizar estudios de mercado y análisis de la competencia para evaluar su posición?			
12	¿Consideras que la calidad de los productos, combinada con estrategias de Marketing digital, es fundamental para la permanencia de Alvarigua en el mercado?			
13	¿Consideras que Alvarigua debe identificar y comunicar claramente su propuesta de valor única para diferenciarse en el mercado?			
14	¿Considera que la construcción de lealtad de marca a través de estrategias de marketing digital es un objetivo clave para Alvarigua?			

ANEXO B
FORMATO DE VALIDACIÓN

FORMATO PARA DAR VALIDEZ AL INSTRUMENTO

Datos del Especialista

Apellidos y Nombres: Dr. Jackson Prieto

Especialidad: Economista

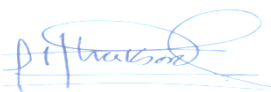
Fecha: 14 de Diciembre del 2024

Marque con una (X), debajo de las características que cumple cada ítem

ÍTEMS	COHERENCIA	PERTINENCIA	CLARIDAD DE REDACCIÓN	UBICACIÓN
1	x	x	x	x
2	x	x	x	x
3	x	x	x	x
4	x	x	x	x
5	x	x	x	x
6	x	x	x	x
7	x	x	x	x
8	x	x	x	x
9	x	x	x	x
10	x	x	x	x
11	x	x	x	x
12	x	x	x	x
13	x	x	x	x
14	x	x	x	x

Se le agradece escribir cualquier comentario en torno a las totalidades o alguna parte especificada del instrumento, forma o contenido que requiera ser mejorada, por favor hacerlo en las observaciones.

Observaciones: El Instrumento está apto para ser aplicado



Nombre y Apellido: Dr. Jackson Prieto

C.I.: V 8.065.9

FORMATO PARA DAR VALIDEZ AL INSTRUMENTO

Datos del Especialista

Apellidos y Nombres: Dr. Ramón Azocar

Especialidad: Politólogo

Fecha: 11 de Diciembre del 2024

Marque con una (X), debajo de las características que cumple cada ítem

ÍTEMS	COHERENCIA	PERTINENCIA	CLARIDAD DE REDACCIÓN	UBICACIÓN
1	x	x	x	x
2	x	x	x	x
3	x	x	x	x
4	x	x	x	x
5	x	x	x	x
6	x	x	x	x
7	x	x	x	x
8	x	x	x	x
9	x	x	x	x
10	x	x	x	x
11	x	x	x	x
12	x	x	x	x
13	x	x	x	x
14	x	x	x	x

Se le agradece escribir cualquier comentario en torno a las totalidades o alguna parte especificada del instrumento, forma o contenido que requiera ser mejorada, por favor hacerlo en las observaciones.

Observaciones: El Instrumento está apto para ser aplicado



Nombre y Apellido: Ramón
EAzócar

C.I.: V- 9407147

FORMATO PARA DAR VALIDEZ AL INSTRUMENTO**Datos del Especialista****Apellidos y Nombres:** Marlene Naim**Especialidad:** Economista**Fecha:** 10 de Diciembre del 2024

Marque con una (X), debajo de las características que cumple cada ítem

ÍTEMS	COHERENCIA	PERTINENCIA	CLARIDAD DE REDACCIÓN	UBICACIÓN
1	x	x	x	x
2	x	x	x	x
3	x	x	x	x
4	x	x	x	x
5	x	x	x	x
6	x	x	x	x
7	x	x	x	x
8	x	x	x	x
9	x	x	x	x
10	x	x	x	x
11	x	x	x	x
12	x	x	x	x
13	x	x	x	x
14	x	x	x	x

Se le agradece escribir cualquier comentario en torno a las totalidades o alguna parte especificada del instrumento, forma o contenido que requiera ser mejorada, por favor hacerlo en las observaciones.

Observaciones: El Instrumento está apto para ser aplicado


Firma:

Nombre y Apellido: Marlene
Naim.

C.I.: V- 11077055

ANEXO C
CÁLCULO DE CONFIABILIDAD

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

SUJETOS ITEMS	1	2	3	4	5	PROMEDIO	VARIANZA de cada ítem S_i^2
1	2	2	2	2	2	2	0
2	1	2	2	1	2	1,6	0.3
3	2	2	1	1	2	1,4	0.3
4	2	1	2	1	2	1,6	0.3
5	1	1	1	1	1	1	0
6	2	2	2	2	2	2	0
7	2	1	1	1	2	1,4	0.3
8	2	2	1	2	2	1,6	0.2
9	2	1	2	2	1	1,2	0.3
10	2	1	2	2	1	1,6	0.3
11	2	2	2	2	3	2,2	0.2
12	3	2	2	2	2	2	0.2
13	4	2	2	1	3	2,4	1.3
14	3	1	1	1	1	1,4	0.8
							Suma de la Varianza de los Ítems $\sum S_i^2 = 4,5$
Total	30	22	23	21	26		Varianza total $S_t^2 = 13,3$

$$\alpha = \frac{14}{14 - 1} * \left[1 - \frac{4,5}{13,3} \right] =$$

$$\frac{14}{13} * \left[1 - 0,33 \right] = 1,066 * 0,67 =$$

$$\alpha = 0,714$$