



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LAS  
VENTAS EN LA EMPRESA CENTINAGROP, C.A.**

Autor:  
Rafael Centeno

Urb. Yuma II, Calle N° 3, Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (Master) - Fax: (0241) 871239



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LAS  
VENTAS EN LA EMPRESA CENTINAGROP, C.A.**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
LICENCIADO EN MERCADEO**

**Autor:**  
Rafael Centeno

**Tutor:** Vaddinelli, Giuseppina

San Diego, Abril, 2018

## **ANEXO L**

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Giuseppina Vaddinelli**, portadora de la cédula de identidad N° 7.587.661, en mi carácter de tutor del **Trabajo de grado** presentado por la ciudadana, **Centeno Rafael** portador de la cédula de identidad N° **17.808.113**, , titulado **Estrategias de marketing digital para impulsar las ventas en la empresa centinagrop, c.a.**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 13 días del mes de abril del año dos mil dieciocho.

---

**Giuseppina Vaddinelli**

**7.587.661**

## **DEDICATORIA**

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi madre Rafaela Pérez, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y por tu apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar, me has dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia y mi coraje para conseguir mis objetivos. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

**RAFAEL ORLANDO CENTENO PEREZ**

## **AGRADECIMIENTO**

A DIOS todo poderoso por brindarme la oportunidad de obtener otro triunfo personal, y darme salud, sabiduría y entendimiento para lograr esta meta.

A mi QUERIDA MADRE, RAFAELA PEREZ por ser siempre incondicional en todo momento, gracias por existir y que DIOS te bendiga siempre, "este es tu logro"

A mi PADRE, ORLANDO CENTENO por haberme hecho un hombre de bien.

A mi COMPAÑERA SENTIMENTAL GISSEL SANCHEZ la cual ha sido pilar fundamental y ha estado junto a mi incluso en los momentos más turbulentos, este proyecto no fue fácil pero estuviste motivándome y ayudándome hasta donde tu alcance lo permitió, te lo agradezco mucho amor.

También agradezco a todos los que fueron mis compañeros durante todos los niveles de la universidad, a cada uno de los integrantes de la promoción 29 de mercadeo, ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral, han aportado un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Agradezco especialmente a mi colega, KARLEKYS WAGNER quien sin esperar nada a cambio compartió su gran ayuda, paciencia y conocimiento para la realización de este proyecto. También agradezco a ADRIANA CASTELLANO, JOSE DAVID GARCES y ANGELICA LAYA, personas que durante este tiempo estuvieron a mi lado apoyándome y logrando que este sueño se haga realidad.

A mi TUTORA LICENCIADA GIUSEPPINA VADDINELLI, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haber tenido toda la paciencia para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis, al igual que a mis PADRINOS DE LA PROMOCION 29 JANNESIS MORENO y HECTOR MEJIAS.

A MIS HERMANAS Y SOBRINOS que de alguna u otra manera celebraran mi éxito.

**RAFAEL ORLANDO CENTENO PEREZ**

## Índice General

	Pág.
Resumen Informativo	
Introducción	
I Capítulo	
El Problema	
1.1 Planteamiento del Problema	
1.2 Formulación del Problema	
1.3 Objetivos de la Investigación	
1.4 Justificación de la Investigación	
II Capítulo	
Marco Teórico	
2.1 Antecedentes	
2.2 Bases Teóricas	
2.3 Definición de Términos Básicos	
III Capítulo	
Marco Metodológico	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	
3.2 Fases Metodológicas	
IV Capítulo	
Recursos	
4.1 Recursos Humanos	
4.2 Recursos Institucionales	
4.3 Recursos Materiales	
4.4 Recurso Tiempo	
Referencias Bibliográficas	



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LAS  
VENTAS DE LA EMPRESA CENTINAGROP, C.A.**

Autor: Rafael centeno  
Tutor: Giuseppina Vaddinelli  
Fecha: Abril, 2018

**RESUMEN INFORMATIVO**

El mercado ya no es lo que era hace cinco años mucho menos los clientes, internet ha revolucionado el consumo y los emprendimientos y debido a esto se debe procurar, desde el punto de vista del marketing, que las organizaciones se adecuen al presente y se preparen lo mejor posible para el futuro a través de estrategias que le permitan renovar su posicionamiento, aumentar sus ventas y hacerse más rentables y competitivas y para esto deben utilizar al máximo todas las herramientas que ofrece el marketing digital, de allí que el objetivo principal de esta investigación es la de diseñar estrategias basadas en marketing digital que impulsen las ventas de la empresa Centinagrop, C.A. a través de la implementación de herramientas audaces que la lleven a reducir costos y a optimizar el trabajo de su personal, además de brindar una mejor calidad de servicio a sus clientes quienes puedan obtener respuesta a sus requerimientos de productos a través de una vía expedita, para ello se ha desarrollado una investigación bajo la modalidad de proyecto factible con el apoyo en la metodología de una investigación de campo, utilizando el cuestionario como instrumento para recabar la información necesaria para realizar el diseño de forma acertada de las estrategias necesarias, además la información será suministrada por los clientes actuales de la empresa tratando de desarrollar los vínculos necesarios para la fidelización de la cartera de clientes.

**Descriptor:** Marketing, estrategias, marketing digital, ventas electrónicas.

## INTRODUCCION

Para las empresas, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a involucrar a los consumidores con un determinado producto o servicio.

Para ello han utilizado diversos planes de marketing, medios, recursos y herramientas, pero no es hasta hace pocos años, que las empresas se han interesado en cubrir todos los medios necesarios para hacer reconocer su productos o servicios y así incrementar sus ventas a través de las redes sociales, y otros instrumentos del marketing digital que se están utilizando actualmente, requiere que las organizaciones recurran cada vez más a la planificación estratégica para tener un conocimiento amplio y profundo sobre las nuevas tendencias tecnológicas y de saber utilizarlas correctamente para la comercialización de productos o servicios.

Para la aplicación y ejecución de estrategias que cubran el ámbito, habrá de realizarse un estudio minucioso para que esta comprenda y asimilen la importancia del marketing digital para posicionar sus productos y servicios en el mercado.

De esta manera, para la captación de clientes potenciales en la empresa, se hace indispensable la implementación de este tipo de estrategias se hace necesario una serie de pasos y lineamientos para lograr con éxito los objetivos propuestos. A través de la aplicación de de marketing digital ayudo a que mejore la participación en el mercado, aumentar las ventas y captación de clientes potenciales en la empresa, con la finalidad de comercializar y competir en iguales circunstancias. El presente estudio se llevará a cabo a través del desarrollo de cuatro capítulos que a saber son:

Capítulo I, donde se describe en detalle el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: se expone el marco conceptual, donde se establecen los trabajos de investigación que sirvieron de antecedentes al presente estudio, así como los referentes teóricos en el cual se sustentará el mismo.

Capítulo III: comprende los aspectos metodológicos empleados para llevar a cabo la investigación como son el tipo y diseño de la investigación, las fases metodológicas de la investigación, en donde se detallaran los pasos a seguir para la obtención de los objetivos de la investigación.

Capítulo IV: donde quedaran expuestos los resultados obtenidos luego de la ejecución de las fases metodológicas dando origen así, a las conclusiones y recomendaciones del estudio.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1 Planteamiento del problema

En el presente los cambios tecnológicos y los nuevos principios teóricos son continuos, como por ejemplo el paso del marketing 2.0 al marketing digital. No se trata del uso de herramientas sino de personas, de forma que el enfoque deberá centrarse en el consumidor, es un enfoque centrado en el mensaje por encima de la imagen, un enfoque centrado en la experiencia por encima del producto, un enfoque centrado en como las empresas, conversando con sus clientes, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de este.

Por otra parte, los mercados actualmente son conversaciones dónde las empresas deben ser uno más, debiendo escuchar, hablar, mostrar interés; y por otro lado, los clientes, agrupados y participando en redes sociales, escribiendo blogs, creando y compartiendo conocimientos, añadiendo valor a través de la generación de contenido. Es evidente que se está ante un nuevo escenario, que se está en una nueva forma de comunicarse, de relacionarse, de experimentar y de compartir.

Mientras que, la web 2.0 y las redes sociales están generando un cambio revolucionario en la comunicación entre las organizaciones y quienes interactúan en las plataformas sociales. Las empresas que quieran hacer uso de las redes sociales y el comercio electrónico o ventas electrónicas ya conocido por la mayoría como e-commerce, además deben saber cómo sacar a las mismas el máximo aprovechamiento para la empresa.

La Red de Internet es un canal a través del cual se puede atraer visitantes, público objetivo potencial para adquirir los productos, servicios e información corporativa o de atención al cliente o usuario que se ofrecen en las web corporativas y en las tiendas virtuales. Uno de los instrumentos para llegar a los potenciales usuarios, clientes o consumidores.

Ahora bien, un buen uso de las tecnologías por parte de la empresa, ampliará su red de contactos y potenciales clientes, debiendo integrar su uso en un plan de marketing. Las empresas deben saber crear, integrar y desarrollar las oportunidades que ofrecen las redes sociales y el e-commerce en sus estrategias de relación, comunicación y venta con clientes actuales y potenciales.

A este respecto, la empresa necesita de profesionales calificados que conozcan las diferentes técnicas y herramientas (Marketing Online o Digital) que permitan a las empresas y organizaciones hacer frente a los retos que supone los cambios en la comunicación y en las nuevas tecnologías de la información, y de gestionarlos eficazmente para la mejora de su competitividad y productividad, la atracción de negocio y nuevas oportunidades y contacto, captación de nuevos usuarios y clientes, y la fidelización de los mismos.

Con respecto a lo que se ha venido mencionando anteriormente se presenta a la empresa Centinagrop C.A. la cual es una dinámica empresa dedicada a la solución de necesidades para todas aquellas personas dedicadas al agro, ofreciendo herramientas y repuestos necesarios para mantener las entidades productoras de la tierra al día con la tecnología y mantenimiento necesario.

Sobre el asunto, y observando lo importante de la internet, la empresa necesita incorporar dentro de su portal web un mecanismo que le permita ofrecer a sus clientes una amplia gama de productos con información detallada que va desde sus

características técnicas, su precio y su despacho de forma que el cliente pueda adquirir los productos con mucha comodidad y recibiendo la atención y respuesta en tiempos mínimos haciendo del servicio y atención su mejor elemento diferenciador ante un mercado convulsionado y al mismo tiempo restringido, esto le permitirá ampliar su mercado ampliando su espacio en la web y logrando un espacio donde pueda interactuar con el cliente más directamente, ya que la competencia ya lo está realizando. El mercado está muy cerrado, las ventas han disminuido, debido a la problemática del país y la empresa debe buscar la forma de revertir su situación de lo contrario, perdería mercado, posicionamiento y hasta se vería desplazada de forma brusca por la competencia.

En este sentido, el propósito de este estudio es indagar qué tan apropiado sea realizar esos cambios en la organización y conseguir el diseño de estrategias innovadoras.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Qué elementos deberá considerar una estrategia de marketing digital y comercio electrónico para una empresa dedicada al agro?

## **1.3. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing digital para impulsar las ventas de la empresa Centinagrop, C.A.

## **1.4. Objetivos Especifico**

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa Centinagrop, C.A. con respecto a las ventas y su posicionamiento.
2. Describir las estrategias de marketing utilizadas en el mercado agrario venezolano

3. Diseñar el modelo de E-commerce como estrategia de marketing digital para impulsar las ventas de la empresa Centinagrop, C.A.

### **1.5. Justificación**

Este es una investigación que generará diversos beneficios a la empresa Centinagrop C.A, de tal forma que el presente estudio permitirá lograr un mejor diseño de estrategias de marketing a través de los diagnósticos pertinentes, para la puesta en práctica de las estrategias planteadas, por lo que se logrará eliminar cualquier dificultad que este obstruyendo el control organizacional y el desempeño pudiendo optimizarlo a corto plazo.

Así mismo, la empresa dispondrá de una herramienta que puede ser aplicada en las áreas de ventas y atención al cliente y subsanar las dificultades generados por los cambios constantes del mercado, esto proporcionará una estabilidad para las ventas trayendo como consecuencia rentabilidad que garantice su permanencia en el mercado aportando desarrollo y empleo.

Se asegura también la efectividad de sus procesos lo que permite gestionar y optimizar a un mayor nivel de excelencia su desarrollo individual a mediano plazo.

Por otro lado, la presente propuesta tiene carácter universal, ya que puede ser aplicado a cualquier otra empresa de características similares a la de objeto de estudio.

En tal sentido esta investigación aportará beneficios a la Universidad José Antonio Páez (UJAP), principalmente a sus estudiantes, los cuales podrán mencionar el presente estudio con la finalidad de incluirlos en sus investigaciones.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Antecedentes**

Esta sección sustenta la revisión de investigaciones realizadas en los últimos años, que se encuentran relacionadas directa o indirectamente con esta investigación. Entre los aportes encontrados están los siguientes:

Carpio (2015) en su trabajo de grado titulado “Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A en la Web 2.0” presentado como requisito previo para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez , este trabajo tuvo como objetivo general diseñar estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A en la Web 2.0, el investigador realizó este plan con la finalidad de mejorar los niveles de posicionamiento y captación de clientes para esta empresa.

El tipo de investigación fue de campo, bajo la modalidad de proyecto factible, en esta investigación se presentaron tres fases para su desarrollo. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente.

EL aporte, relevante, proporcionado para el desarrollo de la presente investigación se relaciona con los detalles indicados que se deben tomar en cuenta, para el diseño e implementación de estrategias a través de las redes sociales para la atención al cliente y el posicionamiento de la empresa.

Palacios (2015); en su trabajo de grado titulado “Plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa MAXCOMM C.A en clientes potenciales” presentado como requisito para optar al título de Licenciado en Ciencias Gerenciales en la Universidad Tecnológica del Centro, Guácaro Estado Carabobo, el investigador

realizo un plan con la finalidad de aumentar la cartera de clientes y que de esta forma la situación económica de la empresa mejorara.

Este estudio se clasificó dentro de una investigación de tipo descriptiva y su aporte a este trabajo se basa en la búsqueda de estrategias dirigidas a impulsar las ventas a través de la utilización de la utilización de diversas herramientas del marketing digital fijando las pautas necesarias para la implementación de este tipo de estrategias.

Quintero (2015) en su trabajo de grado titulado “Marketing 2.0 para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A”, en la Universidad José Antonio Páez, para obtener el título de licenciado en Mercadeo. El cual se planteó como objetivo principal proponer estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greit Venezuela C.A.

Dicha propuesta se realizó bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en una investigación de campo, para realizar esta investigación fue necesario plantearse algunos objetivos, los cuales fueron alcanzar en su totalidad; para lograrlo se realizó una entrevista a 7 directivos integrantes de los diferentes departamentos de la empresa, y a su vez una encuesta tomando como población a 50 clientes con mayor volumen de compra, cuya muestra fue de 15 clientes.

La relación que guarda este trabajo con la presente investigación se basa en la búsqueda del mejoramiento de la participación de la empres a través de las uso del marketing 2.0, que para este caso serán estrategias de marketing digital.

Arvelaiz y Ferreira (2015) en su trabajo de grado titulado “Telemarketing como estrategia para aumentar el nivel de satisfacción en clientes del concesionario automotriz Santiago Motors 2000 C.A”, presentado como requisito para optar al título de Licenciado en Administración Comercial, en la Universidad de Santiago de

Chile, se planteó como objetivo proponer un plan de telemarketing como una estrategia para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes del concesionario.

Dicha propuesta se realizó bajo la modalidad de proyecto factible. Los investigadores dieron como propuesta una alternativa para que el telemarketing sea implementado en el concesionario no solo como una forma de mercadear el producto sino de atender los requerimientos de los clientes potenciales, pudiendo acceder de forma rápida y personal a toda la información necesaria para la adquisición de vehículos particulares y de carga.

Resulta claro que este trabajo, guarda relación con esta investigación ya que se busca aumentar el nivel de ventas en la empresa a través de satisfacción de clientes potenciales

Pacheco (2015) en su trabajo de grado titulado “Diseño de un plan de acción para la publicidad y promoción de la CREPCOM Venezuela mediante el uso de la red social facebook a nivel nacional” para optar por el título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, se planteó como objetivo principal proponer un plan de acción para la publicidad y promoción de la CREPCON Venezuela a través de la red social facebook. La metodología implementada en esta investigación estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo, para cumplir con los objetivos, se aplicó una entrevista a la coordinadora de eventos de la empresa y una encuesta, a 61 usuarios de la página de facebook del CRECON Venezuela.

Los resultados arrojados permitieron la formulación de un plan de acción en donde se describieron cada una de las estrategias planteadas en la matriz DOFA, determinándose, indicadores, el control y seguimiento, el responsable de las estrategias y el monto a invertir.

La relación entre el antecedente citado y la investigación planteada es la metodología utilizada para el desarrollo de los análisis de la matriz DOFA y luego la

descripción que se hace paso a paso para la implementación de la publicidad y promoción a través de la red social Facebook. Al igual que en este caso se pretende hacer uso de los recursos asociados a internet y las redes sociales.

## **2.2 Bases Teóricas**

A continuación se presentan las bases teóricas que sustentan esta investigación

### **Cliente**

Según Rosander (2002;14), al referirse a clientes indica: “cliente es un término que puede ser también utilizado en lugares específicos para definir compañía de servicio que compra bienes y servicios que necesitan para cubrir esos servicios para los que fueron establecidos” Esto es necesario, debido a los efectos de esas compras en la calidad de servicio, tanto para la compañía como para el comprador individual final.

Los clientes son indispensables en el proceso de producción de las organizaciones de servicio y en realidad pueden controlar o contribuir a su propia satisfacción. En la actualidad en muchas empresas se cometa sobre cómo superar las expectativas del cliente, es decir, complacerlo y sorprenderlo proporcionándole más de lo que espera. En primer lugar e indispensable reconocer que superar las expectativas básicas de los clientes es casi imposible. Respetar las promesas es lo que supone que la compañía debe hacer.

### **Cientes potenciales**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un

determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuro.

## **Marketing**

Según Stanton (2004), define el marketing como:

El marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez pueda adquirir un determinado producto. (P.125)

## **Mezcla de Marketing**

Kotler (2008), expone la mezcla de marketing como:

La mezcla de marketing son las herramientas tácticas que usan los mercadólogos para implementar sus estrategias, es decir, estas herramientas a su vez forman parte de un nivel táctico del marketing, donde las estrategias se convierten en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con su producto satisfactor de necesidades o deseos a un precio accesible, empleando un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en un lugar correcto y en el momento más oportuno. (P. 140)

Este autor reúne las herramientas de la mezcla de marketing en cuatro grupos de variables que se conocen como las 4p's que se califican en:

**Producto:** Un producto es todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos, materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o idea. Las decisiones respecto a este punto

incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, las características del empaque, etiquetado y envase, entre otros.

**Precio:** Es el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuento pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio es el único elemento del mix de marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto.

**Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente sobre sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de ventas o venta personal, publicidad, relaciones públicas y comunicación interactiva (Marketing directo por emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

**Plaza:** Es el modo en el que se comercializa el producto o servicio que se ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

### **Posicionamiento**

Según Kotler (2002) define el posicionamiento

El posicionamiento inicia con un producto, mercancía, servicio, empresa, institución o persona. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que se le hace a un producto, sino es lo que se hace en la mente del prospecto. El resultado final del posicionamiento es la creación con éxito de una propuesta de valor enfocada hacia el mercado, una razón de peso para que el mercado meta compre un producto

## **Etapas del proceso de posicionamiento**

En primer lugar se debe Identificar las posibles ventajas competitivas:

Un producto se puede diferenciar por sus características, por lo tanto se tendrá que empezar por detectar Sus elementos diferenciadores. Las diferencias no vendrán solamente por las cosas de más que tiene Respecto a la competencia, sino también por el producto en sí mismo. En segundo lugar seleccionar todos los factores de diferenciación del producto, seleccionaremos las ventajas competitivas q puedan ayudar a posicionar el producto. Y por último comunicar la posición en el mercado, una vez determinadas las características de posicionamiento.

La publicidad a través de las redes sociales es uno de los elementos q nos ayudara a posicionar un producto ya que este es el medio más utilizado en los últimos años para la captación de nuevos mercados y clientes.

## **Marketing 2.0**

El marketing 2.0 constituye un proceso de planificación para la promoción de bienes y servicios a través de las redes sociales, en términos de establecer y gestionar relaciones entre clientes, sobre plataformas o soportes electrónicos (García y Cortés, 2009; 34) que es solo "un medio que nos permite conocer las necesidades y deseos de

los potenciales clientes y actuales clientes”, aclara también que permite posicionar una marca, construir relaciones y puentes pero el mismo no es un fin en sí mismo sino un medio.

Castelló (2010; 63) afirma que “la información sobre el cliente se convierte en el valor estratégico que va a marcar las diferencias de la gestión de las organizaciones y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno” y es que parte de la clave del Marketing 2.0 está en la busca de la competitividad de las empresas mediante la participación y el monitoreo de las conversaciones de sus consumidores en internet, medio que se ha instaurado como “idóneo para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario”.

Hoy en día las redes sociales son la herramienta preferida de las empresas para monitorear y generar contenido en torno a su marca. De acuerdo con Sanagustín (2009; 77) “para lograr el éxito en las redes sociales es fundamental comprender que las personas que visitan las redes sociales no se comportan como los usuarios de otros tipos de sitios web”.

Por su parte Sanagustín (2013) plantea algunas diferencias en el tipo de comportamiento entre los usuarios de las redes sociales y los otros tipos de sitios web, entre las características que plantea está el consumo del contenido por parte de los usuarios, debido a que en las redes sociales los usuarios consumen el contenido generado por sus contactos y no por el sitio web, a su vez estos usuarios son generadores de contenidos para otros consumidores. Entre otra de las características que plantea se encuentra el número de visitas que recibe una red social el cual es mucho más elevado que el de cualquier otro sitio web, siendo el motivo principal de visita las personas que componen la misma.

Las características del comportamiento de los usuarios en a las redes sociales las convierten en espacios atractivos para las marcas debido al volumen de visitas que reciben. La compañía de zapatos y accesorios Zappos incremento sus ventas en el año 2013 en un 20% lo que se tradujo en más de un billón de dólares con una cartera de diez millones de clientes, la herramienta utilizada para este logro fue la red social twitter, en donde la empresa cuenta con más de dos millones de seguidores, la campaña implementada consistía en que los empleados simplemente utilizaran twitter como medio de comunicación con sus clientes lo cual extrapolaba el alcance de la comunicación entre ambos a debido a que la misma llegaba también a los seguidores de cada vendedor y cliente, lo cual hizo que se multiplicara la cantidad de personas hablaban de los productos.

### **Redes Sociales**

Boyd y Ellison (2011) definen las redes sociales como:

Servicios con sede en la red que permiten a los individuos, empresas y organizaciones 1) construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones, 3) ver y recorrer la lista de relaciones que esas personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema. (p.55)

Por otra parte las Redes Sociales son la clave para las PYMES que tienen la esperanza de fortalecer sus relaciones con los clientes de una forma atractiva.

Las redes sociales hacen que millones de personas se conecten a través de internet cada vez más. La Web se torna humana, la información ya no se distribuye unidireccionalmente y las conexiones se multiplican. En las redes sociales se conversa y se forman las opiniones de consumidores y usuarios. Todo esto hace que las empresas que quieren estar cerca de sus clientes busquen estar allí.

### **Importancia de las redes sociales**

Una empresa tiene éxito cuando acorta la brecha en la mente de los consumidores entre el lugar donde se encuentran ahora y donde quieren llegar. Las redes sociales pueden hacer esto al responder sus consultas y miedos, guiándolos hacia la visión que desean para ellos mismos.

Las empresas necesitan defensores que difundan la palabra, no existe nada mejor que las redes sociales para mostrar recomendaciones, sugerencias, experiencias, comentarios, etc.

Necesitan comunicarse en todos los niveles de consumidores y antes todas las emociones de los clientes, sean positivas o negativas

Escuchar, no solamente escuchar porque si, sino para poder evolucionar como marca y cada vez ir mejorando.

Ser consistentes y constantes en la vida de sus clientes. Los feeds RSS brindan la opción de participar en la vida de los consumidores, al mismo tiempo de no forzar la presencia de la marca en su vida.

Con la aparición de la Web 2.0, es necesario que las empresas empiecen a desarrollar estrategias en las redes sociales para ser exitosas, no se pueden dar el lujo de dejar a lado a los miles de millones de usuarios que utilizan las redes sociales todos los días y en la mayoría de los casos como fuente principal de información.

### **Marketing Digital**

Según Robins (2014) Está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas.

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. Los social media son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing.

Actualmente la tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos, o targets, muy segmentados.

El Marketing Digital pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. El contenido que ofrece el Marketing Digital como el entorno deben tener interacción con el público. Las Redes Sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales,

prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas.

El Marketing Digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, tales como amigos o familiares. Se puede decir que ha cambiado los roles del marketing, antes el marketing lo hacían los directivos y sus agencias, con este significativo cambio el marketing digital lo puede hacer cualquiera.

De esta forma la publicidad y el marketing tradicional se basan en mensajes claves y puntos de soporte, el Marketing Digital está basado en un contenido que es usado como combustible para conversaciones y decisiones de compra de tal manera que los clientes puedan obtener sus propias conclusiones. Los medios tradicionales pueden ser usados en el Marketing Digital -online y offline- pero no son usados para hablar acerca de los contenidos, ni de la marca y posicionamiento de productos. Estos cambios tienen implicaciones dramáticas sobre cómo el marketing es creado.

### **Ventas electrónicas (e-commerce)**

El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online. Esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de Internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios a comprar por Internet. El e-commerce cuenta con una serie de ventajas respecto al comercio tradicional:

Disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año para el cliente.

- No existen barreras geográficas para el cliente.
- Ventaja competitiva respecto al comercio tradicional.
- Posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar online, mejorando la comunicación y lanzando campañas especializadas.
- Extender el alcance de tu negocio a nuevos usuarios, pero reducirlo respecto a otros.

### **Tipos de e-commerce**

Existen distintos tipos de e-commerce dependiendo de la naturaleza de sus transacciones y de la forma en que generan sus ingresos. Estos son una muestra de los muchos que existen.

- B2B (Business-to-Business): Empresas que comercian con otras empresas u organizaciones.
- B2C (Business-to-Consumer): Empresas que comercian con consumidores. Es el más habitual.
- B2G (Business-to-Government): Empresas que comercian con instituciones del gobierno.
- C2C (Consumer-to-Consumer): Comercio entre particulares, es decir, consumidores que compran y venden a otros clientes.
- C2B (Consumer-to-Business): Consumidores que venden a negocios, muy popular en productos de segunda mano.

### **3.3 Definición de Términos Básicos:**

**Cliente:** Comprador potencial o real de los productos o servicios.

**Competencia:** Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

**Consumidor:** Persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicio.

**Estrategia:** Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

**Internet:** Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP\IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red logística única, de alcance mundial.

**Marketing:** Es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

**Mercadeo:** Es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra del consumidor en demanda efectiva.

**Personas:** Cuando hablamos de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que comenten es olvidar esta parte del negocio dejando a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

**Plaza o Distribución:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

**Red social:** Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimiento.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación**

Esta investigación se encuentra bajo la modalidad de proyecto factible. Se denomina Proyecto Factible la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico. Según El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2003; 16), plantea que “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos”.

Por otro lado, se apoya en una investigación de campo que según Mendez (2012; 54), lo define como “la investigación que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna”.

Claro está, en una investigación de campo también se emplean datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esencial para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

### **3.2 Fases Metodológicas**

Para cumplir exitosamente con los objetivos antes planteados, el presente trabajo de investigación se desarrolla en tres fases, a continuación se presenta el método utilizado para lograr los resultados de cada objetivo específico propuesto, con la finalidad de llegar con éxito a la estrategia final.

#### **Fase 1: Diagnostico de la situación actual de la empresa Centinagrop, C.A. con respecto a las ventas y su posicionamiento**

Para el desarrollo de esta primera fase, para conocer la situación actual de la empresa con respecto a las ventas, se empleó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Para una mayor comprensión Arias (2006; 72) señala que la encuesta es “un formato que contiene una serie de preguntas en función de la información que se desea obtener y que se responde por escrito.”

En cuanto a la definición de su instrumento, el cuestionario, que según Balestrini (1997; 155) lo define como “un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidados, susceptibles de analizarse en relación con el problema estudiado”

En este caso particular se desarrolla un cuestionario de preguntas dicotómicas y de selección múltiple, según Sabino (2002; 161) explica, “formalizan más el cuestionario, pues en ella solo se otorga al entrevistado la posibilidad de escoger entre

un número limitado de respuesta posibles”. Esto para obtener información que solo tiene el cliente, en consecuencia este cuestionario es aplicado a los clientes que se encuentran dentro de la cartera de clientes de la empresa, para ello hubo que definir el número de clientes promedio día y practicar el cuestionario a diario hasta cubrir el número de aplicaciones según fue la muestra seleccionada. Vale la pena destacar que con esta información se tendrá una visión clara de las percepciones que tienen los clientes sobre la organización, productos y servicios.

Tal como se había mencionado anteriormente la población para la investigación la constituyen los clientes, en un promedio de 15 clientes por día, teniendo en cuenta que se trabaja 5 días a la semana, el promedio de clientes semanales es de 75 personas por semana, con esta población fue necesario aplicar la fórmula de muestreo para población finita. Es necesario entonces definir población y muestra desde el punto de vista teórico. Al respecto, Quesada y García (2008; 53) dicen que “llamaremos población a cualquier colección finita o infinita de individuos o elementos distintos, perfectamente identificables sin ambigüedad”; así mismo, indica que la muestra, “de tamaño  $n$  a un subconjuntos de  $n$  elementos de la población”.

Por otra parte, Balestrini (2000; 55) “la población es finita y menor de 100 elementos se debe asumir al total de elementos en el estudio; mientras que, en caso contrario será necesario extraer una muestra representativa”. Igualmente el tipo de muestreo que se utilizara será el probabilístico, según lo dicho por Arias (2006; 49), quien lo define como “el procedimiento por el cual se da a cada persona o elemento del universo una posibilidad igual de ser seleccionado en la muestra”; así mismo se utilizó el muestreo al azar que implica la selección de un miembro individual por un proceso aleatorio.

Para obtener el tamaño de la muestra a estudiar con características finitas, ya que la totalidad de elementos son identificables por el investigador, y se

cuentan con los registros de todos. Siendo la población menor a 100 elementos se procederá a trabajar con el total de la población en un proceso aleatorio. Población 1 es igual a 75 sujetos de estudio.

Por otra parte se elaborará otro cuestionario para el personal interno de la empresa, esto constituye una población 2 que se conforma por dos (2) sujetos. Para luego tomar en resumen los aspectos más relevantes.

Posteriormente, con la información se realizará la matriz DOFA con los aspectos más resaltantes de cada ítem. Luego se procederá a realizar el análisis estratégico.

### **Fase 2: Descripción de las estrategias de marketing utilizadas en el mercado agrario venezolano**

Se hará uso de la observación directa y documental para elaborar la descripción de cada estrategia detectada por el investigador y que sea susceptible por parte de la competencia, de estarla aplicando actualmente, se tratará de describir las acciones de cada una de ellas con el objetivo de tener claramente definido cuáles son los pasos que está dando la competencia para mantenerse activa dentro de este mercado tan restringido.

### **Fase 3: Diseño del modelo de E-commerce como estrategia de marketing digital para impulsar las ventas de la empresa Centinagrop, C.A.**

En esta fase se laborará un cuadro contentivos-descriptivo de cada estrategia de marketing digital a utilizar y con especial énfasis el modelo de e-commerce que se desarrollará para implementarse como estrategia dentro del grupo de estrategias de marketing digital. Allí se observará la descripción de

cada estrategia, acciones, costo y forma de control para el monitoreo de las mismas.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

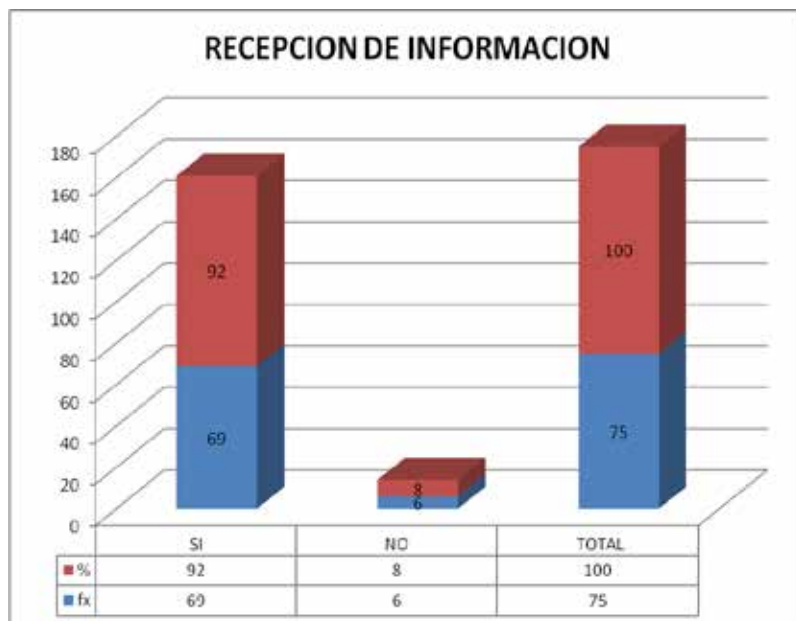
En el presente capítulo se plantean la presentación y análisis de los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento de recolección de datos correspondiente, con el fin de diagnosticar la situación actual del problema a estudiar, para de esta manera, establecer mejoras significativas en las gestiones actuales. A continuación, se presentan de manera esquematizada los resultados con sus respectivos análisis, los cuales se encuentran vinculados con los objetivos específicos de la investigación.

#### **Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa Centinagrop, C.A. con respecto a las ventas y su posicionamiento**

##### **Cuestionario 1**

Ítem 1: Recibe usted información sobre los productos que le ofrece la empresa?

Gráfico 1



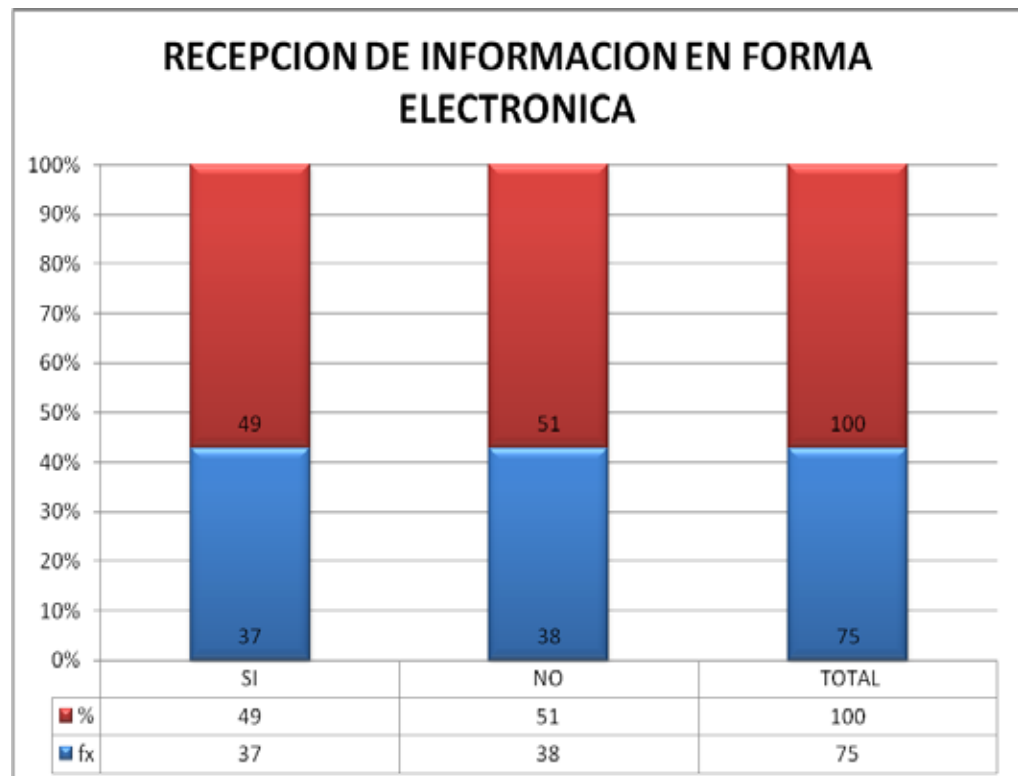
Fuente: Centeno (2018)

### Análisis

El gráfico refleja que un 92% recibe la información sobre productos que comercializa la empresa. El problema que se está presentando viene referido a la rapidez y sencillez del proceso para que se reciba y que el cliente tenga comodidad para poder hacer la compra y se le brinden una serie de beneficios, esto concentra al menos el noventa por ciento de la problemática que se está presentando.

Ítem 2: La información que recibe de la empresa y productos, la recibe en forma electrónica?

Gráfico 2



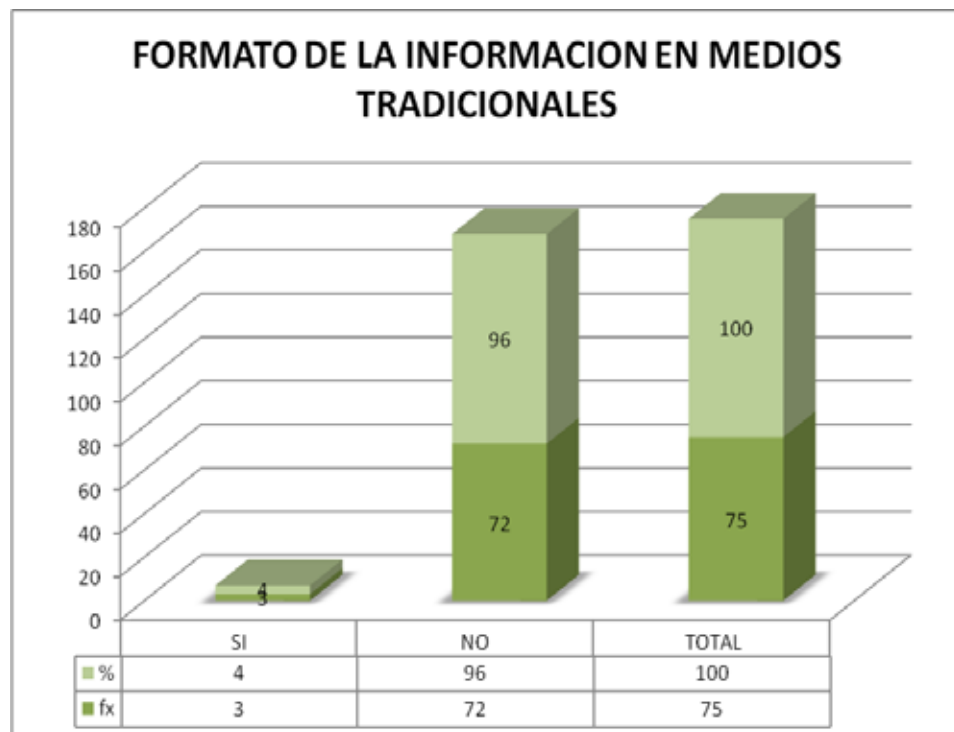
Fuente: Centeno (2018)

### Análisis

Se observa que el 49% afirman recibir la información referente a la empresa vía electrónica, pero un importante porcentaje representado por el 51% informan que no reciben la información vía electrónica. De allí entonces que deberían tener fuerza de venta en la calle y que las gestiones son un poco más complicadas que si se trabajara vía web, ya que le ofresces al cliente la posibilidad de gestionar su compra en el momento que el lo considere más conveniente.

Ítem 3: Le gustaría recibir dicha información en otro formato (papel, vendedor, publicidad, material POP)?

Gráfico 3



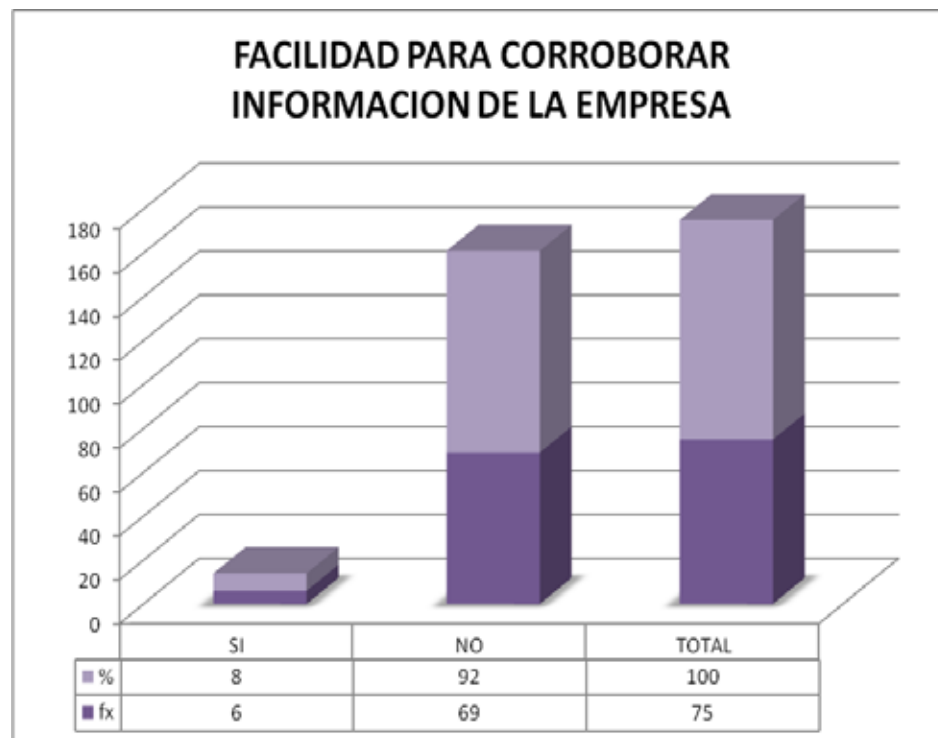
Fuente: Centeno (2018)

### Análisis

Este ítem es muy particular en razón a que se le interroga al cliente sobre su preferencia en como recibir información y gestionar sus comprar y se observa que el 96% afirman que no desean recibir nada por otra vía que no sea la electrónica. Esto abre una clara posibilidad para reforzar las estrategias en cuanto a marketing digital.

Ítem 4: Es para usted fácil corroborar cualquier información con la empresa (precio, disponibilidad, ente otros)?

Gráfico 4



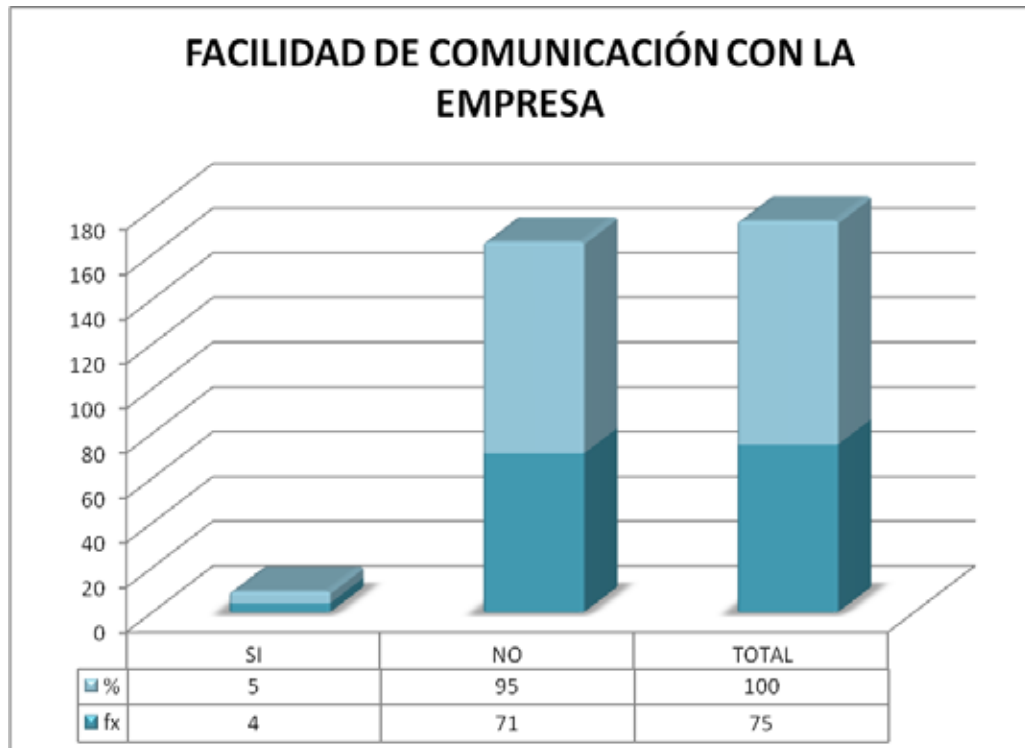
Fuente: Centeno (2018)

## Análisis

Este ítem se refiere a las facilidades que tienen los clientes para interactuar con la empresa, y un 92% afirma que no es fácil comunicarse con la empresa, por todo este tema de la telefonía, sin embargo a través de la web se pueden implementar diversas formas de que el cliente pueda interactuar con la empresa y satisfacer sus necesidades en cuanto al manejo de información para tomar decisiones sobre la compra de los productos.

Ítem 5: Es fácil comunicarse con la empresa?

Gráfico 5



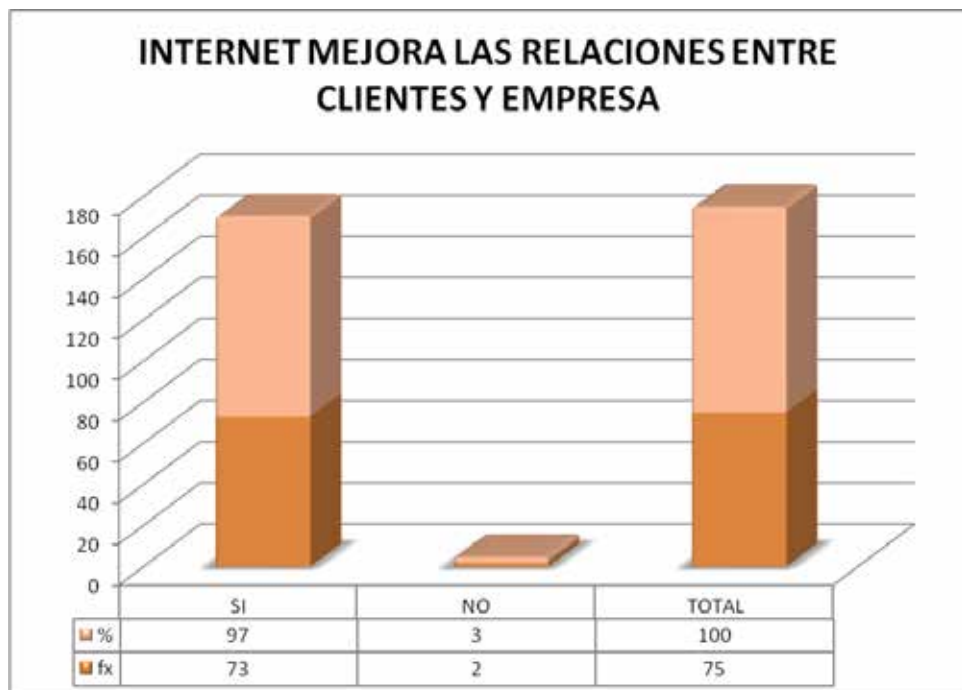
Fuente: Centeno (2018)

### Análisis

Un 95% afirma que no es fácil poder comunicarse con la empresa, por un lado se tiene toda la problemática que se presenta con la telefonía. Sin embargo con la implementación de otros medios digitales para la conexión e interacción de los clientes con la empresa igual que para gestionar las compras directamente a través del sitio WEB esto mejorara, ya que se le está brindando al cliente la posibilidad de realizar sus operaciones según su disponibilidad de horarios, desde el lugar y el momento que el prefiera sin barreras de tiempo ni geográficas.

Ítem 6: Cree usted que internet mejora las relaciones con la empresa?

Gráfico 6



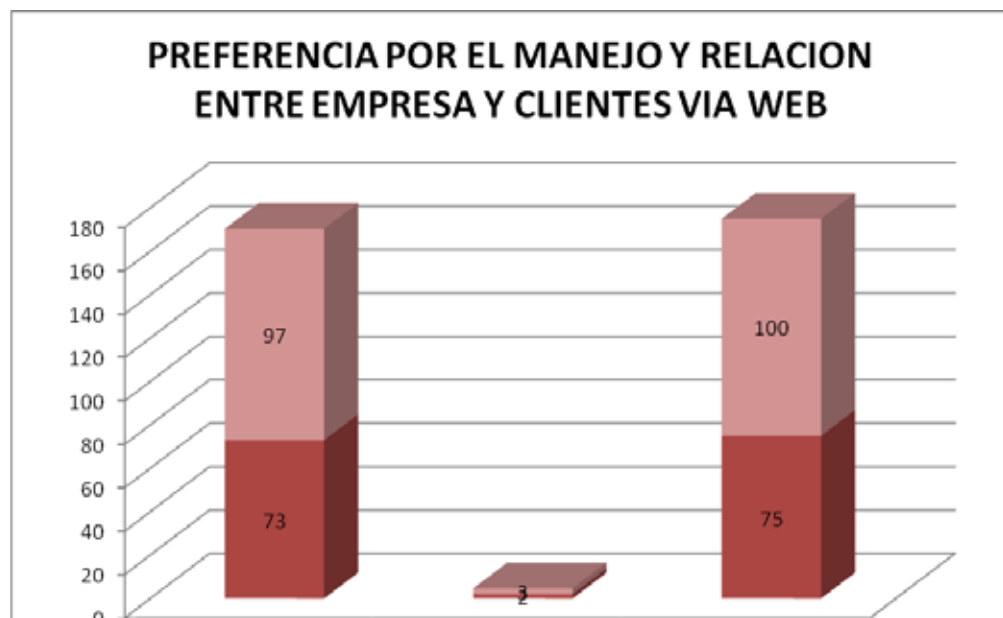
Fuente: Centeno (2018)

### Análisis

Un 97% de los clientes afirman que tener el canal de internet a disposición mejoraría enormemente las relaciones de los clientes con la empresa ya que estarían ofreciendo el beneficio de que el cliente tenga disponibilidad de tiempo y rapidez para realizar sus compras.

Ítem 7: Le parece adecuado manejarse vía pagina web para sus compras?

Gráfico 7



Fuente: Centeno (2018)

### Análisis

El 97% de los clientes afirman que prefieren que las relaciones de interacción entre ellos y la empresas sean vía Internet. De allí que constituye una ventaja para el desarrollo de estrategias basadas en internet o lo que se conoce como marketing digital.

## Cuestionario 2

Ítem 1: ¿La empresa aplica métodos para incrementar las ventas dentro de un mercado de destino?

Gráfico 8



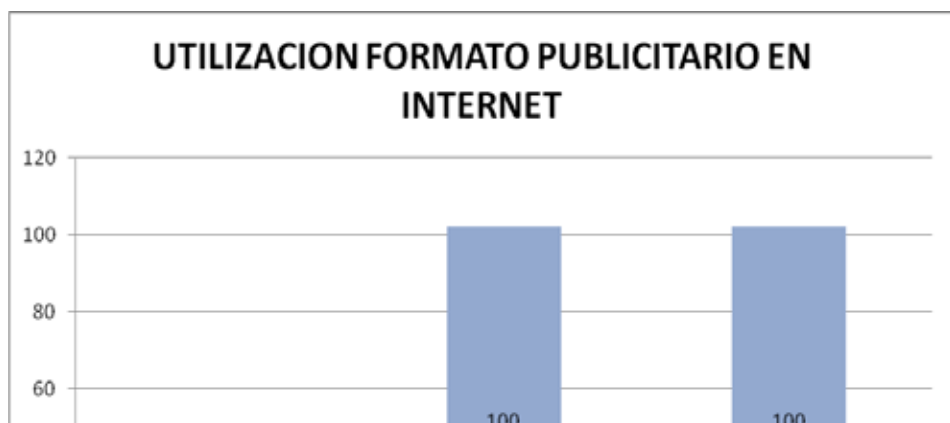
Fuente: Centeno (2018)

### Análisis

Este instrumento fue aplicado a los dos dueños de la empresa y se realizaron preguntas directas y sencillas que abren un panorama claro de que sucede en la organización. En este caso el 100% de los encuestados afirman que en la actualidad no están aplicando ninguna metodología que les permita incrementar las ventas.

Ítem 2: ¿La empresa posee un formato publicitario en Internet?

Gráfico 9



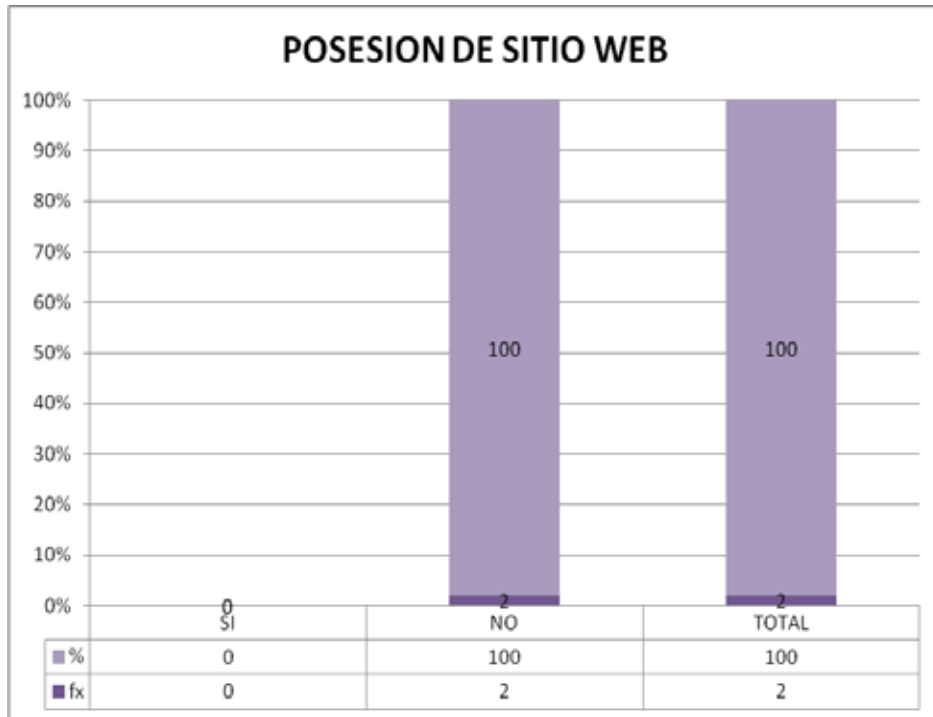
Fuente: Centeno (2018)

### Análisis

Nuevamente el 100% afirma que no posee ningún formato publicitario en internet, cosa que se puede aprovechar para realizar la incorporación de diversas técnicas a través del sitio WEB y la incorporación de publicidad TTL.

Ítem 3: La empresa posee sitio WEB donde periódicamente se actualice información relacionada a la empresa y sus productos?

Gráfico 10



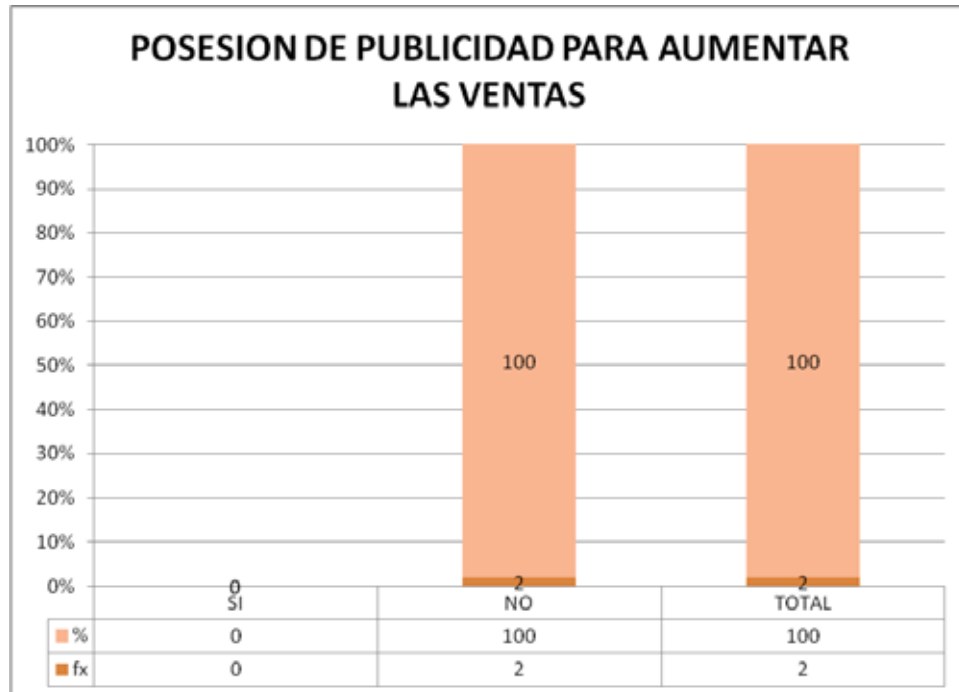
Fuente: Centeno (2018)

### Análisis

El 100% afirma que no poseen sitio WEB, esto representa una clara oportunidad para poner de manifiesto la combinación más adecuada de técnicas relacionadas al marketing digital o marketing 2.0.

Ítem 4: ¿La empresa posee la publicidad necesaria para aumentar el deseo de los clientes de adquirir los productos de dicha empresa?

Gráfico 11



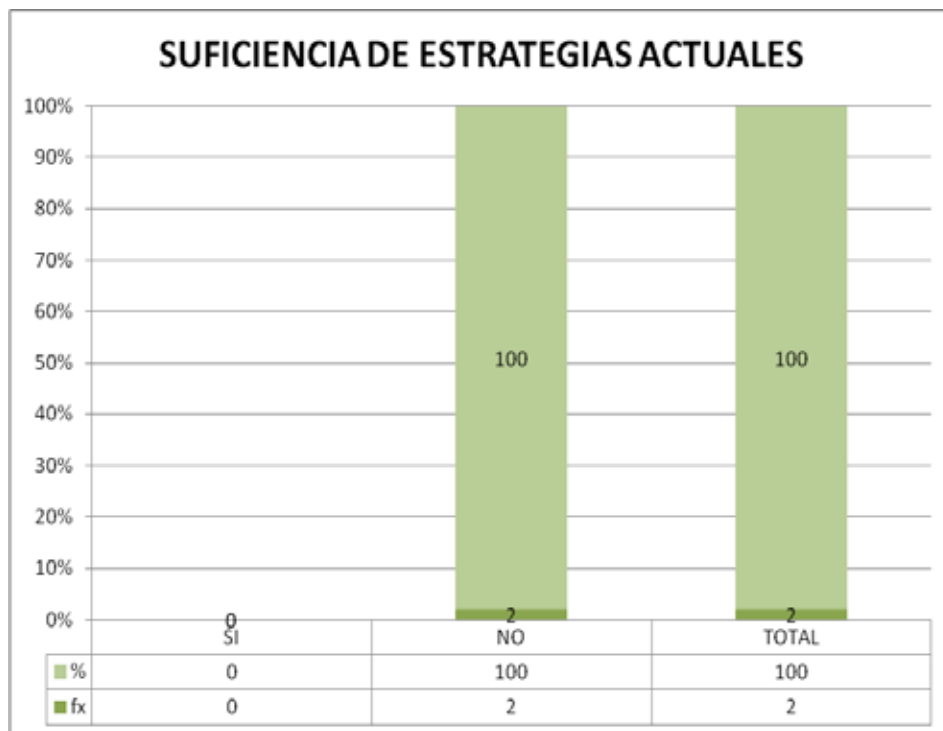
Fuente: Centeno (2018)

### Análisis

La empresa no posee ningún formato publicitario en internet, por que se reafirma lo expuesto en el análisis anterior.

Ítem 5: ¿Considera suficiente las estrategias promocionales que posee la empresa en la actualidad?

Gráfico 12



Fuente: Centeno (2018)

### Análisis

Como en el análisis anterior el 100% afirma que no hay aplicación de estrategias con suficiencia que puedan colaborar en el aumento de las ventas, si se razona sobre el cuestionario 2, en todos los ítem donde se indaga acerca de la utilización de técnicas asociadas a internet y al uso de estrategias de marketing todas las aseveraciones han resultado negativas con respecto a factor.

## Matriz DOFA

<b>Amenazas</b>	<b>Debilidades</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Inestabilidad económica del País.</li><li>2. Dificultad de adquisición de divisas.</li><li>3. Conflictos en las relaciones con los proveedores.</li><li>4. Aumento de la competitividad en el mercado.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Deficiencias en la comunicación empresa-cliente.</li><li>2. Carencia de estrategias de promoción en línea.</li><li>3. Carencia de aplicación de herramientas de contacto directo.</li><li>4. Carencia de publicidad llamativa visualmente.</li><li>5. Ineficiencias de la inversión en el área publicitaria.</li></ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Posibilidad de diferenciación de servicios.</li><li>2. Posibilidad de crecimiento.</li><li>3. Posibilidad de aumentar la competitividad.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Apoyo de personal capacitado.</li><li>2. Experiencia en el área.</li><li>3. Fidelidad de los clientes existentes.</li><li>4. Tecnología necesaria.</li></ol>

Fuente: Centeno (2018)

**Fase 2: Descripción de las estrategias de marketing utilizadas en el mercado agrario venezolano**

A medida que los tiempos han ido cambiando, el consumidor se ha vuelto mucho más exigente dentro de la relación que le vincula con ciertas marcas. Atrás quedaron las estrategias y formas arcaicas y tradicionales de hacer marketing, aquellas en las que solo importaba vender, vender y vender para alcanzar una cuota elevada de beneficios y en las que eran las marcas las que de una manera tosca se inmiscuían en las vidas de los consumidores.

Lo mismo ha pasado con el marketing y donde antiguamente se tenía una única estrategia de marketing, el llamado marketing tradicional, ahora encontramos con infinidad de posibilidades que las empresas pueden adoptar con el fin de obtener beneficios.

### **Marketing Digital**

Este tipo de estrategia se centra en la aplicación de las tácticas de comercialización del marketing tradicional en los medios digitales. La forma de actuar viene a ser prácticamente similar. Sin embargo, existen varios puntos a favor que han hecho que el marketing digital se imponga al tradicional: la inmediatez, la facilidad para distribuir contenido a través de la red, generando un flujo de información bidireccional entre empresa y usuario, la posibilidad de medir los resultados de todas las acciones de la campaña de manera real.

### **Marketing de buscadores**

En este caso las empresas buscan posicionar su marca en los buscadores de Internet (como Google, Bing o Yahoo). Para ello, se pueden utilizar dos formas de posicionamiento, ya sea de forma simultánea o no, que nos ayudaran a aumentar el volumen de visitas a nuestra web y contenidos entre otros muchos beneficios.

- Por un lado encontramos el llamado **SEO** (Search Engine Optimization), el cual hace referencia a la utilización de palabras clave o Keywords para posicionar nuestra marca de forma natural en los navegadores posicionándola en la URL, en la metadescripción o en el propio contenido, por ejemplo. Esta forma de posicionamiento se caracteriza por ser un trabajo con objetivos a largo plazo y por no suponer un gasto para la empresa ya que es gratuito.
- Por otro lado, nos encontramos el **SEM** (Search Engine Marketing). En este caso, y en contra posición al SEO, si supone un gasto para la marca. Se trata de posicionar anuncios pagados del contenido de la empresa en la parte superior y lateral del buscador mediante la utilización de un sistema de pujas. De este modo, cuando el usuario realiza una búsqueda con un determinado término, aparecerá el anuncio de la empresa anuncio como un resultado más, sin ser intrusivo para el usuario.

### **Marketing de contenidos**

Este tipo de estrategia basa su labor en la creación de información relevante y de interés para nuestro target, promovida mediante las redes sociales y sin la intención de venderles nada (a priori) para así poder generar una confianza y una credibilidad hacia nuestra propia marca. Este tipo de estrategia cuenta con numerosos beneficios para la empresa que lo desarrolla. Sin embargo hay que tener en cuenta, que esta estrategia responde a unos objetivos que han de ser a largo plazo y que se deben seguir unas normas claras si queremos que tenga éxito:

- La finalidad de este tipo de marketing es crear valor añadido de calidad a la marca.

- Las redes sociales han de tenerse presentes en todo momento y utilizarlas asiduamente pero con control.
- Hay que crear un calendario de publicaciones según los objetivos marcados.
- Es importante conocer bien al target para proporcionarle los contenidos que él desea.
- Se deben medir los resultados de las acciones que llevemos a cabo, como en cualquier estrategia, para saber lo que hemos hecho bien y en lo que tenemos que mejorar.

### Email Marketing

El Email Marketing se centra en la utilización y envío de correos electrónicos para ofrecer a los contactos ofertas y promociones de los productos. Este tipo de estrategia puede convertirse en un arma de doble filo. Por un lado es necesario tener en cuenta que, sin el propio consentimiento de los clientes, el envío “constante” de ofertas por correo electrónico puede suponer la pérdida de dichos contactos. Es por ello por lo que es altamente recomendable que los contactos a los que se enviaran las ofertas por email se encuentren en una lista específica y que hayan aportado voluntariamente sus datos y consentimiento para la recepción de dichas ofertas. Por otro lado, este tipo de estrategia posee tres ventajas claras que nos harán barajar el email marketing como una buena alternativa estratégica:

- Ofrece una oferta exclusiva y personalizada a cada contacto.
- Es un medio inmediato, por lo que el contenido le llegará al contacto poco rato después de enviarlo:
- El costo medio es escaso, por lo que la empresa tendrá una preocupación menos.

- Los resultados son medibles casi instantáneamente, pudiendo demorarse un par de días desde el envío.

### **Inbound Marketing**

Por último, se trata de una metodología que desde hace varios años está ganando adeptos día tras día. Es el llamado Inbound Marketing. Este tipo de marketing responde a una premisa clara: hacer que sea el usuario quien se sienta atraído por una marca. Partiendo de esa base, esta estrategia a largo plazo consistirá en la utilización de varias técnicas no intrusivas para generar contenidos o productos que llamen la atención del usuario y le atraigan hacia nuestra marca. Este tipo de estrategia se desarrolla en cuatro simples acciones bien diferenciadas que guiarán a la marca en la adquisición de nuevos clientes y en el aumento de tus ventas:

- Atraer
- Convertir
- Cerrar
- Deleitar

El Inbound Marketing se sirve de varias tácticas anteriormente comentadas, como el marketing de contenidos, el email marketing, el social media o el posicionamiento SEO, entre otros; para lograr posicionar la web o perfiles sociales y crear contenido de calidad adecuado a cada acción de la metodología. De este modo lograremos, pasando por las etapas anteriormente dichas, que los usuarios se “encariñen” de nuestra marca y se conviertan en clientes y prescriptores de nuestra marca.

Como se puede observar estas son unas de las estrategias o metodologías más recomendables si lo que se busca es un cambio en la empresa. No obstante

existen infinidad de posibilidades que se pueden adoptar para intentar lograr los objetivos a corto, medio o largo plazo. Por último, una de las metodologías más completas a la hora de fidelizar clientes y de obtener un incremento de las ventas es el Inbound. No solo por la utilización de varias tácticas que, de por sí, son estrategias bien diferenciadas dentro del mundo del marketing (como el marketing de contenidos o el mailing), sino por centrarse en la premisa de enamorar a los usuarios, dejando atrás cualquier intersticio del intrusivo, basto y agresivo marketing tradicional.

### **Fase 3: Diseño del modelo de E-commerce como estrategia de marketing digital para impulsar las ventas de la empresa Centinagrop, C.A.**

Los modelos de negocio en el comercio electrónico se clasifican de acuerdo a la naturaleza de sus transacciones y a la forma en la que generan sus ingresos, a continuación, se exponen algunos de los modelos.

#### **Business-to-Business (B2B)**

Modelo de E-commerce en el cual todos los participantes son Negocios u otro tipo de organizaciones.

#### **Business-to-Consumer (B2C)**

Modelo de E-commerce en el cual los negocios venden a compradores.

#### **E-tailing**

Modelo de E-commerce de Venta al por menor en línea.

#### **Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C).**

Modelo de E-commerce en el cual un negocio provee algunos productos o servicios a otros negocios que también tienen sus propios clientes.

#### **Consumer-to-Business (C2B)**

Modelo de E-commerce en el cual usuarios individuales de internet venden productos o servicios a organizaciones u otro individuos que están buscando los productos que son ofertados. Ejemplo: Un negocio de compra venta o empeño electrónico

#### **Consumer-to-Consumer (C2C)**

Modelo de E-commerce en el cual los consumidores venden directamente a otros consumidores.

#### **Peer-to-Peer (P2P)**

Tecnologías que permiten el intercambio de datos entre computadoras procesando datos directamente entre ellas, puede usarse en el C2C. B2B y B2C

#### **Mobile Commerce (M-commerce)**

Transacciones y Actividades de E-commerce conducidas en ambiente inalámbrico.

#### **Location-Based Commerce (L-commerce)**

Transacciones de M-commerce cuyo objetivo son individuos ubicados en locaciones específicas en momentos específicos.

#### **Intrabusiness EC**

Categoría de E-commerce que incluye todas las actividades internas de la organización, que envuelve el intercambio de artículos, servicios o información de las unidades e individuos dentro de ella.

#### **Business-to-Employees (B2E)**

Modelo de E-commerce en el cual la organización entrega servicios, información o productos a sus empleados.

#### **Collaborative Commerce (C-commerce)**

Modelo de E-commerce en el cual grupos e individuos se comunican y colaboran en línea.

## **E-learning**

Consiste en la entrega de información para propósitos de Entrenamiento o Educación.

Diseño de las estrategias

ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACCIONES	COSTO
MARKETING DIGITAL	MODELO DE E-COMERCE	<p>Desarrollo y puesta en funcionamiento Página WEB</p> <p>Desarrollo del Modelo Business-to-Consumer (B2C)</p> <p>Modelo de E-commerce en el cual los negocios venden a compradores.</p> <p>Contratación de agencia especializada en desarrollos WEB</p> <p>Desarrollar el modelo para que los compradores puedan adquirir los productos en línea</p> <p>Desarrollo de seguimiento de compras</p> <p>Desarrollo de métodos de pago y seguimiento.</p> <p>Deben incluir modelos integrados que consisten en colocar los enlaces necesarios, para que los usuarios que visiten páginas más populares sean llevados directamente a través de enlaces a la página WEB.</p> <p>Colocación de formatos flotantes, tanto en la propia página como en otras páginas mejor posicionadas. Consisten en anuncios que aparecen en burbujas.</p> <p>Implementación de SPOT ON-LINE Y RICH MEDIA, Con esta herramienta la empresa obtendría el entretenimiento del cliente dentro de las páginas web por medio de la publicidad multimedia. Con el fin de buscar un ambiente más moderno con información que llegue de forma más fácil a los clientes por ser más</p>	45.000.000

	atractiva Posicionamiento natural en buscadores	
TTL	Las redes sociales son una herramienta de gran importancia para la empresa hoy en día, ya que es una forma fácil de hacer publicidad. Lo que le permitiría a la empresa darse a conocer, no solo los usuarios que sigan como usuario, si no que existe una intercomunicación favorable que mantiene viva todo el tiempo esa información referente a la empresa.	3.500.000/mes
BOLETINES ELECTRONICOS O NEWSLETTERS	Esta herramienta es de gran uso debido a que promueve la fidelidad con el cliente, ya que el mismo sabrá que de forma periódica le llegara un boletín atractivo con información de su interés y para el de la empresa.	1.200.000/mes
PUBLICIDAD CONTEXTUAL EN PAGINAS WEB	La empresa, podrá aparecer dentro de los primeros enlaces que arroje el buscador al momento de la búsqueda, siendo más accesible para que muchos usuarios puedan reconocer su marca.	
BLOGGING CORPORATIVO	Con esta técnica la empresa, podría fomentar la comunicación y el establecimiento de relaciones con los clientes y medios de comunicación. No obstante podría oficializar noticias y rumores, para realizar anuncios sobre	5.300.000/mes

ofertas o nuevos  
productos y transmitir una  
imagen más humana y  
agradable de la empresa.

Fuente: Centeno (2018)

Con lo expresa en el cuadro anterior se debe cumplir el siguiente esquema de aplicación para así romper con los esquemas del marketing tradicional y entrar en la era del marketing digital

### Inbound Marketing

Este tipo de marketing responde a una premisa clara: hacer que sea el usuario quien se sienta atraído por una marca. Partiendo de esa base, esta estrategia a largo plazo consistirá en la utilización de varias técnicas no intrusivas para generar contenidos o productos que llamen la atención del usuario y le atraigan hacia nuestra marca. Este tipo de estrategia se desarrolla en cuatro simples acciones bien diferenciadas que guiarán a tu marca en la adquisición de nuevos clientes y en el aumento de tus ventas: Atraer, Convertir, Cerrar, Deleitar

Esto significa que las estrategias antes descritas deberán ser aplicadas bajo la siguiente metodología.



Fuente: Centeno (2018)

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

A continuación se presentan las conclusiones generadas luego de realizar todos los análisis propuestos en las fases metodológicas a fin de dar cumplimiento a los objetivos propuesto en la investigación.

Diagnosticar la situación con respecto a los resultados obtenidos, se puede concluir que en la empresa se presentan múltiples deficiencias en los procesos internos en el ámbito de promoción, entre ellas se encuentran: poca o escasa inversión en el área publicitaria, carencia de publicidad en medios de transmisión masivos, inexistencia de aplicación de herramientas de marketing directo en lo que respecta a comunicación mediante el correo, escasez de información que promocióne los servicios o productos que la empresa ofrece, todos estos factores traen como consecuencia la disminución notable de las ventas y la competitividad en el mercado, sin embargo se evidencian adicionalmente fortalezas, como apoyo de personal capacitado, ubicación estratégica, experiencia en el área, fidelidad de los clientes existentes, las cuales permitirán la creación de estrategias ofensivas y preventivas, con la finalidad de mejorar la gestión interna.

En cuanto al diseño de estrategias para el incremento de las ventas, se seleccionaron posibles herramientas que integran el maketing 2.0, sobre todo en el área de promoción y publicidad en línea, utilizando herramientas tales como: blogging corporativo, formatos integrados y flotantes, boletines electrónicos o news letters, publicidad contextual en páginas web como aplicaciones o herramientas eficientes para implementar dentro de la empresa, las cuales faciliten la promoción de los productos y el reconocimiento de la marca.

## Recomendaciones

- Incentivar a los empleados de las ventajas y beneficios que trae consigo el empleo de las herramientas tecnológicas de marketing 2.0, de manera de que sea más sencilla su integración y adaptación al cambio, haciéndolos de esta manera partícipes de la propuesta planteada.
- La creación de publicidad visual innovadora que integre animación y que permita captar la atención del público en general, con la finalidad de crear el reconocimiento de la marca.
- Realizar un seguimiento continuo de los clientes con la finalidad de determinar el grado de satisfacción de los mismos y conocer las opiniones y sugerencias, creando de esta manera un espacio para interactuar directamente con los posibles clientes, de manera que se cree confianza en el consumidor de los productos y servicios que ofrece la Empresa.

## REFERENCIAS

- Arias, Fidas (2006). **El Proyecto de Investigación**. Caracas: Editorial Espíteme.
- Arvelaiz, Diego y Ferreira, María (2015) **“Telemarketing como estrategia para aumentar el nivel de satisfacción en clientes del concesionario automotriz Santiago Motors 2000”** Universidad Autónoma de Santiago de Chile. Chile
- Balestrini, Mirian. (2002) **Como se Elabora un Proyecto de Investigación**. Segunda Edición Consultores Asociados, Servicio Editorial. Caracas Venezuela
- Boyd y Ellison (2010). **Aprendizaje con RedesSociales**. Sevilla: Editorial MAD S.L.
- Carpio, Bernardo (2015) **“Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A en la Web 2.0”** Universidad José Antonio Páez. San Diego. Venezuela
- Castelló, Abelardo. (2010). **Estrategias empresariales en la Web 2.0**. Alicante: Editorial Club Universitario. España
- García, Elena. y Cortés, María (2009). **Iníciate en el marketing 2.0**. La Coruña: Editorial Netbiblio. España
- Hernández Robert. y Baptista, Carlos (2006). **El Proyecto Factible como Modalidad en la Investigación Educativa**. Editorial Mc Graw Hill. Caracas Venezuela
- Kotler, Philip (2002). **Mercadotecnia**. Madrid: Editorial Prentice Hall. España
- Kotler, Philip (2008). **Dirección de Marketing**. Madrid: Editorial Prentice Hall. España

Kotler Phillip y Lane Kevin (2002): **Dirección de Marketing**. Duodécima Edición.  
Madrid: Editorial Prentice Hall. España

Kotler, Philip y Armstrong, Garay (2003): **Fundamentos de Marketing**. 6 Ed.  
Pearson Education versión Española. España

Pacheco, Armando (2015) “**Diseño de un plan de acción para la publicidad y promoción de la CREPCOM Venezuela mediante el uso de la red social facebook a nivel nacional**” Universidad José Antonio Páez. San Diego Venezuela

Palacios, Manuel (2015); “**Plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa MAXCOMM C.A en clientes potenciales**” Universidad Tecnológica del Centro (UNITEC) Guácará-Carabobo. Venezuela

Peborgh, Edwar (2010). **Odisea 2.0.Las marcas en los medios sociales**. La Crujia Ediciones. Buenos Aires. Argentina.

Quintero, Víctor (2015) “**Marketing 2.0 para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A**” Universidad José Antonio Páez. San Diego Venezuela

Rosander, Elena (2002). “**La búsqueda de la calidad en los servicios**” Ediciones Díaz de Santos Caracas. Venezuela

Sanagustin, Pilar (2009).**RedesSociales y Comunidades..** (Ed.) Nuevo Marketing España

Stanton, Williams (2004). Dirección del Marketing. Decima segunda Edición. México,

Tamayo, Mario (2004). **El Proceso de la Investigación Científica**. Editorial  
Limusa. México

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). (2003) **Manual de  
Trabajos de Grado de Maestría y Tesis Doctorales**. Caracas.  
Venezuela