



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa comercializadora El Rey C.A. ubicada en Valle de la Pasadura Edo. Bolívar.

Realizado por el (la) Br. Angel Bastardo A.

C.I. N° 26717216 cursante de la carrera de Mercedes

hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 pts

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Humberto Annunziata  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: HUMBERTO ANNUNZIATA  
C.I.: 5.375.696

Dewian Vazquez  
Jurado  
Nombre: Dewian Vazquez  
C.I.: 11992514

Analiz Lopez  
Jurado  
Nombre: Analiz Lopez  
C.I.: 11.099.195

Fecha: 14 / 10 / 2022





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL  
MERCADO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA EL REY C.A., UBICADA EN  
VALLE DE LA PASCUA EDO. GUÁRICO**

**Autora:** Angel David Bastardo Álvarez  
C.I.: V-26.717.216

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego



Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394  
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL  
MERCADO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA EL REY C.A., UBICADA EN  
VALLE DE LA PASCUA EDO. GUÁRICO**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciadas en Mercadeo

**Autor:** Angel David Bastardo Álvarez  
**C.I.:** V-26.717.216

**Tutor:** Econ. Humberto Annunziata

San Diego, Abril 2022



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

San Diego, Abril del 2022

**ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A., ubicada en Valle de la Pascua Edo. Guárico**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Humberto Annunziata

Nombre Tutor Académico

Firma \_\_\_\_\_

Fecha 18/04/2022

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis primeramente a Dios.

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy a lo largo de este trayecto universitario, dándome fortalezas para continuar a pesar de las adversidades del camino.

A mi familia que han velado por mi bienestar y educación sirviéndome de apoyo en todo momento, han inculcado los valores que hoy me hacen ser la persona que soy, ayudándome a crecer espiritual y profesionalmente.

Asimismo, dedico este trabajo a todas las personas que me apoyaron directa o indirectamente en este camino.

**Angel Bastardo**

## **AGRADECIMIENTO**

Quisiera agradecer, primeramente, a Dios por darme la oportunidad de la vida me ha guiado y dado fortaleza para cumplir mis metas en el camino.

A mi madre y a mi padre, por su amor y apoyo incondicional.

A mi familia, por siempre creer en mí y en lo que puedo lograr.

De igual manera, a cada uno de mis profesores que con sus diferentes formas de enseñanza, transmitieron sus conocimientos y experiencias.

A mi tutor de tesis, Econ. Humberto Annunziata por aclarar todas mis dudas, por su paciencia, colaboración y orientación académica, para poder realizar este trabajo de grado.

A todos, les agradezco mucho.

**Angel Bastardo**

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

	pp.
<b>INDICE DE CUADROS.....</b>	vii
<b>RESUMEN INFORMATIVO.....</b>	viii
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	1
<b>CAPÍTULOS</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del Problema.....	4
1.2. Formulación del problema.....	8
1.3. Objetivos de la Investigación.....	8
1.4. Justificación.....	8
<b>II MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	10
2.2. Bases Teóricas.....	14
2.3 Definición de Términos Básicos.....	22
<b>III MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1. Diseño y tipo de Investigación.....	25
3.2. Nivel de la Investigación.....	28
3.3 Fases Metodológicas.....	28
<b>IV ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	
4.1. Fase I.....	35
4.2. Fase II.....	55
4.3. Fase III.....	57
<b>V PROPUESTA</b>	
5.1. Presentación de la Propuesta.....	58
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	59
5.2.1 Objetivo General.....	59
5.2.2 Objetivos específicos.....	59
5.3. Justificación de la Propuesta.....	59
5.4 Desarrollo de la propuesta.....	60
5.5 Factibilidad de la Propuesta.....	74
5.5.1 Factibilidad Técnica.....	74

5.5.2 Factibilidad Operativa.....	75
5.5.3 Factibilidad Económica.....	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78

## REFERENCIAS

Bibliográficas.....	82
Electrónicas.....	83

## LISTA DE CUADROS

	pp
Cuadro N° 1 Operacionalización de Variables.....	24
Cuadro N° 2 Matriz DOFA .....	55
Cuadro N° 3 Análisis DOFA .....	56
Cuadro N° 4 Resumen de la Propuesta.....	74
Cuadro N° 2 Recursos Financieros .....	76

## LISTA DE IMAGENES

	pp
Imagen N° 1 Instagram.....	65
Imagen N° 2 Facebook.....	65
Imagen N° 3 Snapchat.....	65
Imagen N° 4 Twitter.....	65
Imagen N° 5 Whatsapp.....	65
Imagen N° 6 Método ABC.....	73
Imagen N° 6 Análisis ABC.....	73



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL  
MERCADO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA EL REY, C.A., UBICADA EN  
VALLE DE LA PASCUA EDO. GUÁRICO**

Autor: Angel David Bastardo Álvarez

C.I.: 26.717.216

Tutor: Econ. Humberto Annunziata

Fecha: Septiembre 2022

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación estuvo basada en proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa Comercializadora el Rey, C.A., ubicada en Valle de la Pascua Edo. Guárico la investigación se realizó bajo los lineamientos metodológicos de un diseño de Campo, con un nivel de investigación Descriptiva, de tipo Cuantitativa y Proyecto Factible, ya que se planteó una solución viable al diagnosticar el problema. Para el desarrollo del planteamiento se llevaron a cabo tres fases metodológicas que consistieron en responder a los objetivos planteados. La primera fase se enfocó en el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de empresa Comercializadora el Rey, C.A. y para ello, se trabajó con la población interna representada por 3 gerentes de la empresa y la externa la cual está constituida por 24 clientes, a quienes se les aplicara los instrumentos de recolección de datos, basados en una entrevista y una encuesta dicotómica. Para la segunda fase, se analizaron las debilidades y fortalezas de la empresa con relación a las participación de la misma en las redes sociales, y en base a los resultados de la fase I y fase II, se procederá al diseño de las estrategias marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa Comercializadora el Rey, C.A., a partir de la aplicación de esas estrategias se obtendrán los resultados que ayudarán a la organización de la propuesta, con la misma se espera mejorará la atención al cliente, el servicio, y a través de ello aumentará el posicionamiento de la Comercializadora..

**Palabras claves:** Estrategias, Promoción, Posicionamiento, Redes Sociales

**Línea de Investigación:** Estudios de mercado y Gestión de Servicios

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la globalización es considerada como un fenómeno del macro ambiente, que incide en las variables económicas, sociales, culturales y tecnológicas de cada país, desde la perspectiva social, dicho fenómeno ha afectado en gran escala a la sociedad y sus transacciones de bienes, servicios e ideas, evidenciándose en las empresas, quienes han tenido que adaptarse a las nuevas realidades del mercado, debido a que los consumidores son los que marcan la pauta en lo que respecta a la popularidad de productos y servicios, tomando en cuenta que cada vez son más exigentes sus gustos y preferencias, que son aprovechados por los competidores abarcando una porción del segmento del mercado, razón por la cual las organizaciones deben contar con estrategias que le permitan mantenerse y posicionarse en las mentes de los consumidores.

La evolución del marketing ha permitido que la sociedad logre grandes avances lo cual en los últimos años. La sociedad cada vez más inmersa en el mundo digital de donde entre usuarios la distancia ha terminado acortándose más y más, logrando como resultado conectarse desde cualquier sitio del mundo en cualquier momento, bajo esta premisa, la mayoría parte de las organizaciones han implementado estrategias inclusivas las cuales permiten un mayor acercamiento, interacción y reconocimientos de tendencias con respecto a los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital como redes sociales.

Las empresas interesadas en ingresar al comercio electrónico tienen a su disposición una diversidad de herramientas que deben compaginarse en una acción conjunta de marketing. El propósito del marketing digital en comercio electrónico debe comenzar en la etapa de planificación de la tienda virtual. Existen cuatro áreas básicas de herramientas de marketing digital para el comercio electrónico: search marketing (SEM) se refiere al uso de programas de enlaces patrocinados, como Google Ad Words y procesos de SEO; marketing de display es la estrategia que utiliza la exhibición de banners en los blogs y portales mediante la red; marketing relacional es el enlazamiento en las redes sociales como facebook, twitter, instagram y pinterest y content marketing: es la creación de contenido de calidad para su publicación en un blog o sitio web. Las ventajas que se manejan en los negocios virtuales son la expansión de mercado globalizada que se alcanza, y la rapidez con la que se manejan los negocios, el uso de las nuevas tecnologías y su innovación ha creado cambios que han mejorado la comunicación con el cliente y la empresa.

Una buena estrategia siempre debe ir acompañada de un plan bien estructurado, una especie de guía o lineamientos a emplear con herramientas necesarias para llevar a cabo dicha estrategia exitosamente; un cambio en las rutinas y costumbres, ha generado nuevas reglas en las funciones organizacionales, como la comunicación, publicidad, desarrollo de productos y servicios ó la atención al cliente; por lo cual el auge de la web 2.0 y el empleo de las Redes Sociales como parte del plan de marketing en las organizaciones, constituye un conjunto completo de actividades enfocadas a beneficiar la popularidad de estas, debido a que las Redes Sociales permiten una comunicación en tiempo real y mayor rapidez de respuesta, lo que aumenta la satisfacción del cliente al recibir una mejor atención. Por tal motivo, esta investigación tuvo como finalidad: Proponer un plan estratégico de mercadeo basado en el uso de las Redes Sociales como medio para incrementar la participación de mercado y el posicionamiento de la marca.

Hoy en día las empresas tienen el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación a través de internet tiene una gran influencia por el alto uso que las personas hacen de ésta. Por ello, es importante desarrollar estrategias, gestionar planes y entender las tendencias que les permitan a las compañías encontrar oportunidades de negocio, construir relaciones y fidelizar a clientes cada vez más informados y con mayor presencia en Internet. Y en ese punto, ninguna disciplina más precisa y potencial como el marketing digital para ingresar a las marcas en el difícil terreno virtual. El presente trabajo es estructurado en seis capítulos, distribuidos de la siguiente manera:

**Capítulo I**, El Problema: Contiene la exposición de la situación problemática, integrado en primer lugar por el planteamiento y la formulación del problema, en segundo lugar por el objetivo general y los objetivos específicos, y por último, se exponen las razones que justificaron la investigación.

**Capítulo II**, Marco Teórico: está estructurado por los diversos trabajos que abordan directa e indirectamente la investigación, denominados antecedentes, las bases teóricas y legales que sustentan dicha investigación, se presenta la definición de aquellos términos más relevantes, con el fin de que el lector posea un medio de consulta y por último, la presentación del Cuadro Técnico Metodológico.

**Capítulo III**, Marco Metodológico: en esta parte se describe cómo se llevó a cabo el estudio por medio de la definición del diseño y el tipo de la investigación, la fijación de la población

estudiada y la obtención de la muestra; así como también, la técnicas e instrumentos de recolección de datos.

**El capítulo IV**, en este capítulo se explican los resultados obtenidos a través de la técnica de recolección de datos implementada, por medio de los gráficos y análisis correspondientes, del mismo modo se diferencian los elementos existentes en la comercializadora partiendo de los resultados obtenidos.

Por último, **el capítulo V**, este comprende la propuesta; propósito de la investigación para dar solución a la problemática existente en la empresa. Dicha propuesta se encuentra comprendida por la presentación, objetivos y justificación de la misma, teniendo por último las posibles estrategias que deberá implementar la organización.

Por ultimo, se presentan las consideraciones finales, recomendaciones y las Referencias: Bibliográficas y electrónicas, para el desarrollo de la presente investigación

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

Cada día es más grande el número de usuarios de Internet a nivel global. De acuerdo con el último informe al respecto, de We Are Social y Hootsuite, mientras que en 2018 había 4.021 millones de internautas (53% de la población mundial), en junio pasado la cifra llegó a 4.388 millones (57% de la población). Penetración importante que, sumada a la explosión de las redes sociales y al desarrollo tecnológico en general, ha incrementado la importancia del marketing digital como modelo de comercialización eficaz, posicionándolo como una prioridad para las empresas que desean aumentar su alcance y presencia en la web. Realizar comunicación de marca o fomentar el comercio de un producto o servicio utilizando los medios digitales con una estrategia dedicada y estudiada especialmente para potenciar los resultados e impacto de nuestras acciones comerciales en Internet, es por ello que las organizaciones utilizan el marketing digital para posesionarse en el mercado competitivo.

La evolución del marketing ha sido sin duda una frenética carrera de cambios constantes desde sus orígenes; no obstante, hoy en día la sociedad es testigo de una revolución sin precedentes en las formas de relación de las organización con sus mercados, gracias fundamentalmente a la integración de los avances de la tecnología y la adopción que la sociedad hace de la misma. La globalización e intensificación de la competencia, el factor diferencial de los productos, la búsqueda de ventajas competitivas, el aumento de las exigencias de los consumidores y las modificaciones constantes en la regulación legal, son algunos de los factores que están haciendo del cambio, un imperativo reto para las empresas en la búsqueda de liderar los segmentos de clientes, posicionar sus marcas y establecer un vínculo con los consumidores que le garanticen sostenibilidad en el mercado a largo plazo.

Por otra parte, circunstancias del entorno como lo ha sido la pandemia COVID-19, ha tenido un impacto sin precedentes a nivel mundial, afectando a todos los sectores. El comportamiento de

los consumidores ha sufrido un cambio apresurado, motivado al cierre de las industrias y negocios, así como al confinamiento obligatorio de la población; esto produjo un volcamiento masivo hacia el marketing digital.

La economía digital ha creado nuevos productos y servicios que pueden adquirirse electrónicamente por empresas y consumidores. La rápida adopción de Internet ha supuesto el vehículo idóneo para la expansión de esta nueva forma de comercio, que requiere estrategias diferentes para acceder a los mercados. En tal sentido el internet ha generado, y sigue generando, una ola de actividad empresarial. Cientos de nuevos emprendedores se han volcado a la red en busca de oportunidades. La dependencia de Internet de los principales consorcios del mundo sigue aumentando. Éstos consideran a la gran Red como uno de sus principales canales de comunicación para establecer, desde ahí, los contactos necesarios con clientes y proveedores.

Pero al mismo tiempo, es notable que los negocios en el sector de las pequeñas y medianas empresas también puedan aprovechar las posibilidades de establecer contactos de negocios, entre ellos, los sitios de donde los anuncios gratuitos promueven la imagen y el perfil de su empresa, lo que puede representar el inicio de lo que, a la larga, podría concretarse en más y mejores negocios.

Los negocios interactivos en los próximos años representan un desafío emocionante, no exento de riesgos, que traerá consigo la consolidación del negocio electrónico. Los desajustes actuales presentes en el pasado año (2004), entre una oferta limitada y una demanda insatisfecha se corregirán, y sólo las empresas que cuenten con estrategias para anticipar el mercado serán las ganadoras.

La evolución de la penetración de internet en Venezuela ha sido quizás el mejor reflejo de cómo el mercado se ha ido adaptando a una nueva forma de hacer marketing, entendiendo el marketing digital como un ecosistema integrado por diversos canales, como lo son e-mail marketing, publicidad display, marketing en buscadores, marketing móvil y social media. El Marketing Digital, llamado en Venezuela mercadeo digital, es el empleo de Internet y las redes sociales con el propósito de prosperar la comercialización de un producto o servicio. Es esencial anotar que la mercadotecnia digital es un complemento del marketing tradicional. Dentro de los aspectos más importantes del marketing digital en Venezuela para las marcas radica en el bajo

costo, las estrategias de marketing digital son más económicas si se compara con los costos de las estrategias tradicionales. Por lo tanto, son más accesibles para todo tipo de empresas y marcas, sin importar lo grandes o pequeñas que estas sean.

La creciente masificación del uso de Internet en el país representa para todo producto de comercialización nacional una oportunidad para realizar mercadeo digital, la presencia en la red para realizar actividades de promoción ha pasado de ser más que una necesidad una obligación para las empresas sin importar su tipo, tamaño o mercado. Sin embargo, ya no es suficiente estar de alguna manera presente en la Web, existe actualmente otra condición que es más determinante para competir en el mercado actual, y es la presencia de la marca en redes sociales en la denominada Web 2.0 cerca de sus clientes, como si se tratara de un contacto, fanático o un amigo más.

En sus inicios el mercadeo digital imitaba los modelos previos y antecesores orientados de adentro hacia afuera donde el medio publicitario tenía el poder, las acciones de las empresas que querían anunciarse online pasaban por contratar banners

en un portal Web reconocido o muy frecuentado, hoy por el contrario con el uso de Redes Sociales se imponen un concepto hacia dentro donde es el usuario quien tiene el poder y busca el producto a través de la red social, la Web 2.0 no supone un cambio de tecnología sino de actitud frente a los usuarios una mucho más participativa y abierta a la colaboración social, afianzando la relación consumidor-cliente, y aquellos que primero asuman el reto de crear una estrategia efectiva para sumergirse en el medio social contarán con la ventaja competitiva del posicionamiento.

Actuar en tiempo Internet y familiarizarse con la cultura del riesgo, sin que la posibilidad de equivocarse frene iniciativas de empresarios innovadores, son las claves para que Venezuela aproveche el potencial, que indudablemente tiene, en la era digital.

La comercialización de los productos utilizando medios digitales es el proceso por el que, mediante técnicas y estrategias, se sitúa una marca y se concreta el negocio de compra venta en el entorno de Internet. Las estrategias de marketing para la comercialización utilizando medios digitales es fundamental para definir los negocios seguros e incrementar las ventas.

Ahora bien, la Empresa Comercializadora el Rey C.A. no cuenta con medios digitales para hacer presencia en el mercado, para dar a conocer la marca de sus productos y lograr posicionamiento. Se hace necesario crear estrategias para hacer presencia en las redes sociales y lograr la fidelización y posicionamiento de la empresa, mediante técnicas y estrategias, en el entorno de Internet. La clave no está en tener web, si no en hacer que los usuarios den con ella, y una vez allí, encuentren lo que buscan. La estrategia para el posicionamiento es fundamental para definir el proceso de transformación en marca líder, crear valor e identidad para el consumidor, tener mayor visibilidad y de esta manera garantizar la permanencia en el mercado.

Para orientar la investigación se debe dar respuesta a la siguiente interrogante:

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuáles serían las estrategias de Marketing digital para lograr el posicionamiento en el mercado de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A., ubicada en Valle de la Pascua Edo. Guárico?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General:**

Proponer estrategias de Marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A., ubicada en Valle de la Pascua Edo. Guárico.

### **1.3.2 Objetivo Específicos:**

- Diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento en el mercado de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A., ubicada en Valle de la Pascua Edo. Guárico.
- Analizar las debilidades y fortalezas en cuanto al marketing digital en el mercado de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A., ubicada en Valle La Pascua Edo. Guárico.
- Diseñar estrategias de Marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A. ubicada en Valle La Pascua Edo. Guárico.

## **1.4 Justificación de la Investigación**

La competitividad no puede obviarse de la vida empresarial, las tendencias en las negociaciones y comercialización hacia la complacencia oportuna y efectiva de los gustos de los clientes, es cada vez más marcada y determinante en el éxito de las empresas; por lo tanto, el posicionamiento de las mismas dependerá de su habilidad de manejar los diferentes medios

dispuestos para procurar la aceptación estable y prolongada por parte del mercado comprador. Dentro de este orden de ideas, las empresas deben invertir esfuerzos por combinar la eficiencia productiva con las estrategias de promoción, pues de nada vale que se incremente la calidad o se introduzcan nuevos productos, si no se comunican y difunden los atributos de los mismos, para hacerlo atractivo a los clientes.

Desde el punto de vista empresarial para la Comercializadora el Rey, C.A., implementar una estrategia de Marketing 2.0 representa la mejor opción para poner información al alcance del público, asistida por una estrategia con foco en crear múltiples recursos para desarrollar y administrar las relaciones con su mercado meta, con foco en manejar de manera efectiva, veloz y de actitud abierta los comentarios y opiniones de los usuarios acerca de su experiencia con la marca. En la búsqueda de replicar o difundir los contenidos y recomendaciones de forma viral a través de la red obteniendo cada vez más seguidores y clientes potenciales de compra.

En el contexto social, la presente investigación se justifica ya que se puede contar con una investigación orientada hacia dar a conocer el potencial y los beneficios que pueden aportar estas herramientas, proporcionando una solución efectiva y oportuna a las necesidades del público, que buscan estar cada vez más y mejor informados. No hay duda de que las Redes Sociales han llegado para quedarse en las vidas de las personas, por sus múltiples utilidades.

Desde el punto de vista académico, se justifica dado a que la Universidad Jose Antonio Paez, pone en evidencia a través del presente trabajo, su capacidad para desarrollar profesionales con conocimientos y destrezas relacionadas al ámbito de mercadeo digital, las cuales sirven como sustento para futuras investigaciones relacionadas con esta temática, debido al abordaje cognoscitivo de la situación problemática expuesta anteriormente y la estrategia seguida, permitiendo el logro de los objetivos propuestos.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Balestrini (2003, p. 27) señala que “todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes del problema”. De acuerdo a lo anterior, se recurre a la búsqueda de hechos anteriores y a la formulación de situaciones, que sirvan al mismo tiempo para definir e interpretar de forma clara y objetiva una problemática planteada.

#### Internacionales

Craganz (2018) titulada **Marketing 2.0 nuevas tendencias de comercialización digital**, se trató de una tesis publicada para optar al grado de doctorado en ciencias de la comunicación de la facultad de ciencias sociales de la Universidad de Buenos Aires. El trabajo aborda el tema de la evolución de la Internet al Web 2.0 en profundidad, explorando los cambios que se están produciendo en la publicidad digital y su evolución hacia las redes sociales.

Se trató de una investigación de corte exploratoria, que desarrolla los conceptos y describe los caminos por los que la publicidad digital está transitando, describe las nuevas tendencias de marketing que denominan 2.0. El objetivo principal trató de explorar los cambios que se están produciendo en la publicidad y en el marketing con la digitalización creciente de la población y con el fuerte arraigo de la Web 2.0.

Esta investigación, permitió calificar el concepto de “participación” y su significado en la filosofía 2.0, siendo la clave para entender el proceso que se analiza dentro de los cambios que vive hoy en día la publicidad en los medios digitales. La hipótesis del trabajo es que la publicidad debe adaptarse rápidamente a este principio, por qué es el pivote que permitió al consumidor convertirse en “prosumidor”, productor y consumidor a la vez, del nuevo contenido dejando de ser un usuario pasivo de los medios digitales.

Gaitán (2017) realizó un trabajo de investigación el cual fue titulado **“Proyecto de mejora de Servicio al Cliente a través de las Redes Sociales en la empresa Distribuciones acsas”** en la Universidad Santo Tomás en Bogotá, Colombia, para optar al título de Profesional en Administrador de Empresas. Sabiendo que el objetivo principal de la empresa es mantener sus

clientes actuales e incrementar la clientela externa a nivel nacional, mejorando significativamente el servicio al cliente, Gaitán hizo uso de las herramientas de la Web y, procedió a realizar encuestas a los funcionarios y clientes de la organización con el fin de identificar y diagnosticar el o los posibles problemas que pueden afectar las relaciones con los clientes internos y externos.

En el trabajo antes mencionado se abordaron las consecuencias que trae para la organización su relación con los clientes externos a través de las redes sociales y el uso del Internet, e igualmente se analiza las fallas internas de la empresa como “falta de herramientas adecuadas que genera mala comunicación entre el personal de la organización”, problema que puede ser la causa de pérdida de clientes y por ende uno de los principales factores que afecta el objetivo financiero de la empresa.

Dadas las circunstancias de la empresa, el proyecto busca implementar en la organización Distribuciones AC SAS un plan de acción de mejora del servicio al cliente utilizando las redes sociales. Teniendo en cuenta la información se puede decir que internamente la organización presenta varios problemas que afectan el poder realizar un excelente trabajo en equipo, analizando el tipo de respuestas estudiadas notamos que todas van ligadas a la falta de herramientas y/o equipo de trabajo que afecta directamente la comunicación, por ende, si no hay una comunicación eficiente internamente se estará vendiendo a los clientes una imagen de empresa desorganizada y con mala planificación en sus procesos operativos.

Por ello, se concluyó que la alternativa de las soluciones propuestas es una buena opción de mejora para resolver las muchas inconformidades que los clientes tienen con el servicio ofrecido por parte de la empresa Distribuciones AC SAS. Este antecedente sirve de apoyo para la presente investigación ya que demuestra cómo las fallas del uso eficiente de las redes sociales, afectan al cliente externo, y a su vez también el servicio ofrecido por la misma.

## **Nacionales**

Soto (2019) para optar al grado de Magister en Administración mención Mercadeo, del área de post grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Carabobo, presentó un trabajo titulado: **Propuesta de una estrategia de posicionamiento para las tiendas virtuales de equipos de comunicaciones inalámbricas en el mercado venezolano**, a través de la herramienta de comunicación corporativa. Caso estudio: Sin Cables, C.A. La estrategia metodológica utilizada estuvo enmarcada bajo la modalidad de una investigación aplicada, de tipo tecnicista en modalidad de propuesta y se apoyó en un estudio descriptivo cuantitativo con

diseño de campo, no experimental transversal desarrollado en cinco fases. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la encuesta y la entrevista, las cuales fueron seleccionadas en función de los objetivos específicos.

Los resultados obtenidos permitieron diagnosticar el mercado de oferta y demanda para la empresa, a manera de contribución al desarrollo de un mensaje de valor, e identificar las herramientas comunicacionales más óptimas que influyen en el posicionamiento sobre los clientes externos de la empresa, para así lograr el desarrollo de una estrategia que permita a la empresa posicionarse en la mente de sus cliente externos.

La importancia de esta investigación se centró en el desarrollo de una propuesta de estrategias de mercado con la finalidad de posicionar una empresa a través de la herramienta de comunicación corporativa, que también se persigue con la realización de este estudio.

Rodríguez (2019), desarrolló una investigación en la Universidad de Carabobo Dirección de Estudios de Pre-grado Facultad de Ciencias Económicas y Sociales para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas; titulada: **Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca Fester en la región central del país. Caso Estudio: Empresa Henkel Venezolana S.A.** En la misma se planteó que en el transcurso del tiempo las estrategias de mercadeo se han vuelto una herramienta efectiva, que permite a las empresas según sea sus objetivos, penetrar nuevos mercados o mantenerse como líderes. Sin embargo, la marca Fester perteneciente la empresa Henkel Venezolana S.A. con casi cinco años en el mercado, carecía de estrategias de mercadeo que le permitieran impulsar sus productos en el mercado de la construcción, ganar nuevos puntos de venta, lograr el reconocimiento de parte del consumidor, mejorar su presencia y aumentar su posicionamiento en el mercado.

En vista de esta situación, se desarrolló la propuesta basada en elaborar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca Fester en la región central venezolana, el logro de los objetivos de la empresa y promover que el departamento de mercadeo de la marca invierta en la ejecución de estrategias para posicionar de manera más efectiva sus productos en el mercado y así mantenerse como marca líder y de calidad, capaz de ofrecer soluciones efectivas para los problemas en la construcción y el hogar.

El aporte de la investigación fue proveer las bases de las estrategias de mercadeo basada en el posicionamiento de la marca Fester, útil para la creación de la propuesta dirigida a la Comercializadora el Rey, C.A.

De Gouveia (2017) realizo un trabajo de investigación titulado “**Estrategias de Posicionamiento para incrementar la Satisfacción de los Clientes de Industrias Michiko C.A, Guacara-estado Carabobo**” en la Universidad José Antonio Páez en Valencia, Venezuela para optar al título de Licenciada en Mercadeo. En la cual el objetivo fue proponer estrategias de calidad de servicio para incrementar el posicionamiento en la empresa antes mencionada, debido a la problemática que presenta en cuanto a la falta de herramientas a seguir para generar cambios.

Se procedió a la aplicación de encuestas a los clientes y trabajadores de la organización en la cual se presentó y se buscó implementar el objetivo de estudio para evaluar el servicio brindado por la misma. La propuesta presento métodos, características y formas de “posicionamiento”, las cuales, por medio de su utilización hace posible los efectos positivos que se buscan a través de la implementación de la investigación.

Se concluyó que, con la propuesta planteada, se puede transformar las problemáticas existentes, tales como el retraso de la producción, fallas en solución de quejas, carencia de beneficios rentables para el personal y dispersión de la comunicación Directivo-Empleado. Con la aplicación de las estrategias se podría mejorar la situación y aumentar el posicionamiento y cumplir sus expectativas. Este trabajo de investigación tiene estrecha relación con el presente trabajo, ya que trata sobre las estrategias de posicionamiento, para brindar un buen servicio, de calidad, y que los clientes de la Comercializadora el Rey, C.A. se sientan satisfechos, ante la competencia.

## **2.2 Bases Teóricas**

Como fundamento teórico y conceptual de esta investigación, se citan ciertos ejes temáticos, que hacen referencia a la calidad de servicio y a la satisfacción al cliente. De acuerdo a lo señalado por Balestrini (2003, p. 58), las bases teóricas de la investigación “...están constituidas por principios teóricos y conceptos, afines con la problemática planteada y contenidas en diferentes textos y otras publicaciones especializadas, cuya utilización marco la pauta para buscarle la satisfacción a los objetivos específicos planteados”. A continuación se desarrollan las bases teóricas.

### **2.2.1 La Web 2.0**

La Web 2.0 es la nueva era de los contenidos en Internet, la información no es colocada en sitios Web para su acceso a través de portales sino que es cargada por el usuario, quien alimenta constantemente con contenidos explícitos de su interés y tendencias, creando en sí misma una rica diversidad basada en comunidad y comunicación abierta.

No existe un momento en el que se apagó la red Web 1.0 y se encendió la Web 2.0 ha sido un proceso evolutivo que comenzó hace años. Lo que si se podría identificar es cuando comenzó su nombre o mejor dicho su apellido 2.0, fue hacia 2004 cuando Tim O'Reilly presidente de O'Reilly Media buscando un nombre para una conferencia relacionada con nuevos modelos y formas de trabajar en Internet, le dio el nombre a su ponencia "Concepto Web 2.02", Haciendo una analogía de la numeración que se le da a las pruebas piloto en el método científico. El mismo O'Reilly (2005) señala:

Otros autores como Rodríguez (citado por Burgos y Cortés, 2009) presidente de Google España la define como, "...la Web 2.0 es la que permite a un producto servicio de Internet ser algo diferente para cada usuario" (p. 15). Weinberger (citado por Burgos y Cortés, 2009) escritor columnista y coautor del libro el manifiesto de cluetrain, la describe como "...Web 2.0 es una red que permite que tus clientes sepan más sobre tu negocio y tus productos que tú mismo" (p. 15).

Redes Sociales "El término red proviene del latín rete, y define una estructura con un determinado patrón de unión entre sus partes" Real Academia Española (citado por Díaz, 2012, p s/n), así que referido al contexto se interpreta como la denominación que se le daba a la conexión entre más de un ente. A diario se interactúa con diversos tipos de redes: eléctricas, informáticas, de agua, etc. Pero existen también las redes sociales, que se podrían definir como estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de conexión basadas en relaciones, que pueden ser amistosas, laborales, amorosas u otro criterio. Las estructuras de redes sociales han sido estudiadas desde los años 30. Cuando Jacob Levy Moreno Psicólogo de origen Rumano publicara su obra "Who Shall Survive!" en 1934 y sentara las bases de la Sociometría.

A partir de ese momento, que se tuvo consciencia del término Sociometría, definida por el mismo Levy (citado por Fernández, 2000) como "...el estudio matemático de los caracteres psicológicos de conjuntos sociales, la Técnica experimental de los métodos cuantitativos y el análisis de los resultados"(p, s/n). La Sociometría se basó en realizar una aproximación cuántica, experimental, medible, y métrica de las relaciones humanas. En su origen fue un intento, pero

luego logro realizar estimaciones de cómo a través de un Test se crea un mapa de interrelación entre las personas.

Díaz (2012) comentaba, que para finales de la década de los años 90 con el éxito de la revolución de la Internet, se comenzaron a crear sitios virtuales para colocación de contenidos editables por el usuario en red. Hasta esa fecha inclusive Internet era una vía expedita de acceso a la información pero de manera unidireccional, el usuario podía estar en red en contacto con otros usuarios pero solo para leer u obtener información, no para colocar o colgar en algún punto sus opiniones de manera espontánea. Esto cambiaría de manera radical con la llegada de las redes sociales digitales a finales del año dos mil y que representaría un cambio una evolución que se denominó con el término Web 2.0.

De acuerdo a lo que planteado, Sanagustín (2010) define redes sociales como "el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado"(p.69). En este sentido, dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología para agregar valor social a las personas o grupos de ellas, en un territorio virtual y en unas condiciones determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global.

### **2.2.2 Influencia de las Redes Sociales en la Comunicación**

Las redes sociales han producido gran impacto como forma de comunicación, debido a que las ciencias tecnológicas, buscan siempre innovar e ir a la par de las exigencias del colectivo. La comunicación por medio de las redes sociales, es más amplia en su alcance pero corta y limitada en la cantidad de contenido. Obligando a que la información sea concreta e inclusive resumida en el números de caracteres en la pantalla.

Díaz (2012) apoyaba que las Redes Sociales de contactos de amigos, intentan potenciar la comunicación y mantener contacto entre usuarios. Este tipo de redes sociales está desplazando en gran medida la comunicación por telefonía fija ya que por ejemplo, antes organizar una fiesta o cena se tenían que contactar por teléfono a cada invitado, ahora podría en redes sociales ser más eficiente, realizando una invitación común dirigida a un determinado criterio de selección (amigos del colegio, compañeros de trabajo, familiares) ahorrando tiempo y dinero. Además debido a las redes sociales se ha disminuido la utilización de otros medios de comunicación como el uso del correo y la mensajería instantánea SMS.

El fenómeno viral de las Redes Sociales en estos últimos años, va mucho más allá de las personas y su necesidad de comunicarse de una forma instantánea, de intercambiar, de compartir en diferentes medios. Éstas también están siendo utilizadas por grandes y pequeñas empresas, organizaciones e instituciones para promover sus productos y servicios, es una forma amplia pero sencilla de comunicación para las corporaciones y compañías, que tienen un encuentro más cercano con sus consumidores, afiliados y empleados.

### **2.2.3 Ventajas del uso de las Redes Sociales**

Un resumen de autores consultados (Díaz, 2012; Guerrero, 2012) permitió enumerar como las más resaltantes ventajas del uso de redes Sociales las siguientes:

- 1) Facilitan las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.
- 2) Por el aislamiento social del mundo actual, la interacción a través de Internet permite a un individuo mostrarse a otros. Es decir, las redes sociales son una oportunidad para mostrarse tal cual. Permitiendo intercambiar actividades, intereses, aficiones.
- 3) Puede ser utilizada en el sector académico y laboral, para el intercambio de diversas experiencias innovadoras. Facilitando el aprendizaje integral fuera del aula escolar, y permiten poner en práctica los conceptos adquiridos.
- 4) Los empresarios que hacen uso de las redes han demostrado un nivel de eficiencia y un acertado trabajo en equipo, consolidando proyectos de gestión del conocimiento. Favorece la participación y el trabajo colaborativo entre las personas, es decir, permiten a los usuarios participar en un proyecto en línea desde cualquier lugar.
- 5) Permiten construir una identidad personal y/o virtual, debido a que permiten a los usuarios compartir todo tipo de información (aficiones, creencias, ideologías, etc.) con el resto de los cibernautas.

### **2.2.4 Desventajas del Uso de las Redes Sociales**

Un compendio de las amenazas que pueden devenir del uso de las redes basado en las opiniones de los autores (Díaz, op. cit.; Guerrero, op. cit.), permitió enumerar como las desventajas más resaltantes del uso de redes Sociales, las siguientes:

- 1) Existe la posibilidad de caer en las dependencias de estas redes sociales.

- 2) Personas con otras intenciones pueden invadir la privacidad provocando grandes problemas al mismo. Compañías especialistas en seguridad afirman que para los hackers es muy sencillo obtener información confidencial de sus usuarios debido a que estos publican sobre asuntos personales en los cuales cualquier persona podría verlos. Esto puede llegar a un grave problema sobre robo de identidad o difamación.
- 3) Se estima El 20 por ciento de los estudiantes que usan Facebook han bajado sus notas escolares, mientras que el 79 por ciento niega que sea cierto. Datos de España
- 4) Gran cantidad de casos de pornografía infantil y pedofilia se han manifestado en las diferentes redes sociales.
- 5) Para algunos países ser usuario de estas redes se convierte en una amenaza para la seguridad nacional. Esto ha hecho que para el personal relacionado con la seguridad de un país sea una prohibición.
- 6) Si no es utilizada de forma correcta puede convertir en una adicción, alimenta continuamente el sentimiento insaciable de curiosidad.

### **2.2.5 Descripción de Redes Sociales más Populares**

Las páginas Web sociales más utilizados en Venezuela, de acuerdo a la compilación de estudios realizados por varias revistas e instituciones especializadas en medios digitales como Tendencias Digitales, TwVen, Socialbakers y Conatel, en:

- **Facebook:** Comenzó como una red social de universitarios; pero sus estrategias de mercadotecnia la han convertido en la red social generalista más importante y con más miembros en el mundo superando los 1.000 millones de usuarios.
- **Twitter:** Red social creada para intercambio de intereses sobre todo profesionales y literarios. Hoy utilizada como la plataforma más expedita para generar opinión y actualidad.
- **Skype:** No sólo una red social, sino un servicio de telefonía a tiempo real que ofrece la ventaja de observar a la persona interlocutora sea una o varias.
- **LinkedIn:** Es una red social principalmente para uso profesional, utilizada para exponer las características del perfil profesional y crear oportunidades de trabajo y negocio.
- **MySpace:** Ofrece un espacio web que puede personalizarse con videos, fotos, un blog y toda una serie de diversas y variadas aplicaciones.

- **Hi5:** Es una red social basada en un sitio web, lanzada en 2003 y fundada por Ramun Yalamanchis, es famoso por su interactividad, pues hace de una simple cuenta de usuarios una especie de tarjeta de presentación virtual; la cual está presente en 23 idiomas populares.
- **Flickr:** La más grande red social de intercambio de fotografías y de aficionados a la fotografía.
- **Sónico:** Es un espacio para amigos donde puedes compartir fotos ilimitadas, personalizar tu espacio, recibir noticias y conectarte con viejos amigos.
- **Instagram:** es una red social muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” (likes) de tus seguidores.
- **TIKTOK:** En cuanto a su funcionamiento, TikTok permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada.

### 2.2.6 Posicionamiento de Marca

En mercadeo y publicidad, esta palabra en concreto se refiere al recuerdo, fijación, afinidad que sitúa una marca y a su imagen, dentro de la mente de un segmento específico de clientes, Cheverton (2007). Posicionarse no se refiere a las características del producto, ni la imagen, ni lo que transmite, sino a las acciones que se hacen con los probables clientes para ubicar el nombre del producto o la marca en la mente de estos.

La mejor forma de penetrar en la mente de otro es llegar siempre primero. Como señaló Kotler (2006), la primera ley del posicionamiento en mercadeo dice “es mejor ser el primero que ser el mejor” (p. 98). Otra forma de definir el posicionamiento, es llegar como la impresión más diferenciada a la mente del consumidor de una marca, un producto, un servicio, una empresa, una persona, o un país. Ries y Ries (2006) indicaron lo siguiente.

Si se desea tener éxito en los negocios con la creación de marcas, procure siempre colocarse de primero en las mentes. Nótese que dije “mentes”, no “mercado”. El hecho de llegar en primer lugar al mercado, no le sirve más que para tratar de colocarse de primero en las mentes de quienes lo componen. Si desperdicia esa oportunidad preocupándose excesivamente en otros detalles del producto, perderá lo más importante de ganar “la batalla de la mente. (p. 103)

De esta manera, algunos pensadores y autores expertos en mercadeo opinan que ser pionero tiene su ventaja, pensando en la idea de que el primero en la mente del consumidor, es el

líder. Pero no hay nada más errado, se debe mantener una estrategia de comunicación que refuerce, que fije lo ganado en esa primera batalla.

Ser el primero en llegar a la mente tampoco significa la conquista por completo de esta, el concepto de posicionamiento tiene mucho que ver con el denominado Top of Mind (en la cima de la mente) que Ries y Ries (op. cit.) señalaban como, "...la marca que primero se le viene a la mente a un consumidor"(p,106), sale de manera natural y espontanea como la primera mención, generalmente se trata de la marca líder o a la que más se aspira, este enfoque del posicionamiento es igual o más importante que llegar primero Cheverton (op. cit.) señaló, cuando a un cliente se le pregunta en un determinado mercado por una marca o producto, la primera mención seguramente corresponde a la marca mejor posicionada, aunque esto no significa que sea la primera en haber llegado al mercado, ni la preferida del consumidor, inclusive puede que este no probara aun el producto o la marca, solo se entiende que la marca se posicionó al tope de mente.

Por otra parte, el posicionamiento de la marca es algo más que reafirmarse en los puntos fuertes o en las preferencias del cliente, las marcas de verdadero éxito deben ser capaces de entrar en la mente del consumidor al que se dirige y consolidarse hay con unas condiciones de definición y valores específicos, luego, si las mentes cambian que es seguro igual deben hacerlo las marcas. El posicionamiento no es fácil pues existen varios tipos de posicionamiento equivocado esperándole, algunos estimados por Cheverton (op. cit) como:

- Bajo-posicionamiento: no ocupa ningún espacio representativo en la mente del cliente, no da razones para motivar la compra.
- Sobre-posicionamiento: esta tan específicamente posicionado en la mente, que una vez es probado o experimentado por el cliente a quien se dirigió, se acabó.
- Posicionamiento-Confuso: Se intenta ser demasiadas cosas a la vez, y termina esto siendo contra productivo y creando conflictos.
- Posicionamiento Irrelevante: Lograr entender que existen ideas, marcas, productos e inclusive mercados que no llegarán a ningún lado, así que no importa en qué posición están.
- Posicionamiento Dudoso: Para ganar la atención se ofrecen reivindicaciones y promesas que nadie cree, solo los más ingenuos se volverán sus clientes.

### **2.3 Definición de Términos**

- Afinidad: Es el sentimiento que se crea luego de una experiencia agradable, en el término de un plan de mercadeo luego de crear una afinidad con el cliente su fidelidad con la marca, producto será una relación casi sublime. No indestructible pero seguramente duradera.
- Círculo Social: en el contexto de las Redes Sociales, se refiere a las personas con las que compartimos nuestra información, aquellas que pretendemos alcanzar con nuestra información. Pueden ser tus contactos como allegados o amistades para el caso de redes de contacto personal, compañeros de trabajo o colegas si son redes profesionales, o miembros de una comunidad si se trata de instituciones.
- Experiencia: es lo que vive y referenciará un cliente luego del contacto con una marca o producto, trabajar en crear condiciones basadas en diferencias competitivas hará que esta etapa se convierta en afinidad y este concepto lo que determina el éxito en mercadeo.
- Fidelidad: Cuando en un cliente se genera una expectativa elevada, característica de una agradable experiencia de contacto con la marca o producto, en este se crea una relación de confianza y familiaridad que lo convierte en una especie de fanático, y no habrá condiciones interpuestas para realizar la compra del producto, no entrará en duda con ninguna variable ni externa ni interna.
- Followers: En inglés seguidores, son los usuarios de internet y redes sociales que deciden corresponder con su interés a los contenidos que monta un Blogger, creando una afiliación a la cuenta de este y permitir recibir la información de todo lo que publique.
- Frecuencia de compra: Promedio de tiempo que transcurre entre cada compra que realiza un cliente.
- Marca: uso iconográfico de un nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, para identificar productos o servicios. Son marcas las que siembran, conservan o pierden la afinidad y confianza de un cliente.
- Microblogs: son sitios Web con el mismo principio del Blog, pero solo cuentan con 140 caracteres por mensaje, en estos igualmente existe un autor reconocido e identificado que carga información relevante para algún usuario en la Web, esto le permite crear conexión o afinidad para crear seguidores o consumidores de su contenido, y corresponde a este montar información que levante estos principios de familiaridad y confianza.

- Público Objetivo: este término se refiere al grupo de clientes de una población que han sido identificados por sus características como los más propensos a comprar un producto, el comprador potencial, quien tiene la mayor probabilidad de convertirse en consumidor o afiliado.
- Servicio: nivel que mide la percepción de un cliente entre lo que esperaba y lo que recibió, refiere también las expectativas basadas en la experiencia de compra o uso de una marca.
- Tweets: cada uno de los microposts o mensajes cortos que un MicroBloggers monta en una página de tipo microblogs.
- Twitter es el servicio de Microblogging que más usuarios utilizan en el mundo pero nos es el único.

**Cuadro N° 1** Operacionalización de Variables

Objetivos Específicos	Variable	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
Diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento en el mercado de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A., ubicada en Valle de la Pascua Edo. Guárico.	Posicionamiento de Marca	Se refiere a cómo es reconocida la marca por el público meta del producto y potencial comprador, la conexión que existe con el consumidor o cliente, la ubicación del producto en la mente este. Basado en la fijación y la experiencia de contacto con la marca.	Conocimiento de la Marca	Reconocimiento Fidelización Afinidad	Del 1 al 10	Entrevista Cuestionario
Analizar las debilidades y fortalezas en cuanto al marketing digital en el mercado de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A., ubicada en Valle La Pascua Edo. Guárico.	Mercadeo Web 2.0	Se refiere a todo plan para dar a conocer el producto al público objetivo a través de redes sociales	Público Objetivo	Participación en el Mercado	-	Matriz DOFA
Diseñar estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Comercializadora el Rey, C.A. ubicada en Valle La Pascua Edo. Guárico			Se desarrollará en la propuesta			

Fuente: Bastardo (2022)

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

Una vez formulado el problema se limitan los objetivos, éstos orientan la investigación, lo que a su vez genera la interrogante cuya respuesta guía el sentido del estudio y su alcance, indicando los datos que serán recopilados. En este contexto, Balestrini (2003, p.125), explica que el marco metodológico:

Está referido al momento que elude al conjunto de procedimientos lógicos implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizado.

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

La investigación tiene como base el método científico que regula y rige los procedimientos para obtener el resultado de forma sistemática, metódica y específica, procurando en el proceso extraer el mayor conocimiento posible, indicando las técnicas, herramientas, reglas y condiciones de comunicación adecuadas y necesarias, para validar la información obtenida de la investigación como respuesta comprobada de nuestra interrogante, incluyendo la aplicación y presentación de los resultados.

En este marco referencial respecto a la investigación científica, es conveniente destacar que la presente propuesta no se ubica en un tipo específico o exclusivo de investigación, de acuerdo a su propósito y nivel de conocimiento se plantea una estrategia de tipo combinada, construida a partir de la consulta a varios textos de expertos en materia de investigación. Se describe la investigación como: de tipo aplicada, proyectiva, tecnicista y en la modalidad de propuesta. Con apoyo en un estudio diagnóstico exploratorio-descriptivo con diseño de investigación de campo, no experimental de tipo transeccional descriptivo.

Se identifica según su propósito como aplicada porque busca confrontar los hallazgos teóricos con la realidad del contexto donde se realiza, según Tamayo y Tamayo (2004) toda investigación aplicada requiere de una teoría que se contrasta con los datos de la investigación, su

fin principal es resolver un problema o solucionar una necesidad aplicando la teoría a problemas específicos y concretos en circunstancias específicas.

Según el nivel de complejidad de los objetivos la investigación se ubica como proyectiva, al respecto Hurtado Barrera (2006) señala que el término proyectivo se refiere al proyecto visto como propuesta, de esta manera, los objetivos de este tipo de investigación proponen soluciones a situaciones o eventos determinados, a través de la exploración, descripción o explicación de una propuesta de cambio, mas no así es necesaria su aplicación.

Se afirma que la investigación es de tipo exploratoria porque busca presentar un problema poco estudiado, según Hernández, Fernández y Baptista (1998) un estudio exploratorio sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, que nunca han sido estudiados. Los estudios exploratorios pocas veces representan un fin en sí mismos; por lo general, determinan una tendencia y se establecen como base de la posibilidad de estudios más profundos y rigurosos a futuro.

Se señala como descriptivo porque se centra en medir lo mejor posible un fenómeno de estudio, para lo cual se debe ser capaz de identificar que se va a medir y como lograr la precisión en los resultados, verificar validez e identificar las características de la muestra. La investigación es descriptiva porque trabaja sobre realidades de hechos y se busca presentar una interpretación correcta del mercado actual por medio de la descripción, registro, análisis e interpretación de la población mediante una muestra.

De acuerdo con Corral, Fuentes, Brito y Maldonado (2011) los estudios descriptivos son el segundo nivel del conocimiento, sirven para identificar características de la población, buscan señalar formas de conducta y/o comportamientos concretos, especificar propiedades importantes de grupos, comunidades o cualquier fenómeno que sea sometido análisis.

Al respecto, cabe citar a Sabino (2000) sobre la investigación descriptiva, quien afirma que ésta radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos de estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes teóricas.

Por otro lado, la investigación la determina un carácter práctico, fundamentado en la experiencia del investigador para resolver un problema mediante un plan, programa o diseño original, característica que ubica la investigación como un estudio tecnicista, en la modalidad de

proyecto factible. La Universidad Pedagógica Experimental Libertador- UPEL (2006, citado por Corral y otros, 2011), refiere a los proyectos factibles como estudios aceptados por las instituciones de educación superior en Venezuela.

Adicionalmente, se identifica como una propuesta de condición tecnicista debido a que se refiere a la generación de soluciones tangibles para necesidades bien identificadas, Corral y otros (2011) aportan que una investigación tecnicista cumple con el ciclo de Planificación – Producción – Función, fundamentados en la experiencia del investigador para resolver el problema estudio de la investigación.

Por último, el estudio diagnóstico se estima como diseño de investigación de campo, porque la forma de recopilar información se basará en la técnica de la encuesta, con la utilización del cuestionario de respuestas cerradas como instrumento para la toma de información directamente aplicada a la muestra. En este sentido, Arias (citado por Corral y otros, 2011) acota que los datos se obtienen directamente de los sujetos o realidad investigados, es decir, a través de datos primarios; por lo cual, la información proviene directamente del contexto investigado. Aunque se pueden aceptar datos censales o muestrales no recabados por el investigador siempre que se usen los registros originales de los mismos.

La investigación diagnóstica, además, debe diseñarse bajo un esquema no experimental de tipo transeccional, explicado por Hernández Sampieri y otros (1998) como el tipo de diseño donde resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones, los eventos se observan tal y como se dan en su contexto. De forma transeccional descriptiva porque la recolección se efectúa sólo una vez y en un tiempo único, mostrando descripciones comparativas entre grupos de personas objetos o indicadores.

### **3.2. Nivel de la Investigación**

En cuanto al nivel de la investigación será de tipo descriptivo, que según Balestrini (2016), estos estudios “inferen la descripción con precisión acerca de las singularidades de una realidad estudiada, estando referida a una comunidad, organización, un hecho delictivo, las características de un tipo de gestión, conducta de un individuo o grupales entre otros” (p. 21), en este sentido se detallarán y analizarán los resultados obtenidos en las fases metodológicas a ser desarrolladas para alcanzar los objetivos propuestos.

### **3.2 Fases Metodológicas**

### **3.2.1 Fase 1: Diagnóstico de la situación actual en cuanto al posicionamiento en el mercado de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A., ubicada en Valle de la Pascua Edo. Guárico**

Referido a establecer quién o quiénes son los sujetos u objetos de estudio en la investigación, La población en el sentido estadístico es definida por Selltiz (citado por Hernández Sampieri y otros, 1998) como “un conjunto de datos o elementos que 86 concuerdan en una serie especificaciones” (p. 204), se refiere a determinadas características o atributos de los individuos que los permite agrupar o segmentar de un universo, definido por Kisch (citado por Hernández Sampieri y otros, 1998) como “... un conjunto infinito de datos” (ibídem), de manera que al agrupar los elementos de un universo de acuerdo a su atributos (edades, razas, altura, género, color, ubicación geográfica, etc.) se construye una población.

Incluso, una población en sentido estadístico no tiene porqué referirse a muchos individuos, puede ser también el conjunto de calificaciones obtenidas por un individuo o los registros de tiempo de un fenómeno de estudio. Los datos de una población para estudio pueden obtenerse a través de un censo, aunque en la mayoría de los casos para una investigación limitada no es posible obtenerlos todos razones de esfuerzo, tiempo y dinero. Razón por la cual se extrae de la población una muestra.

En este sentido, la muestra fue definida por Hernández Sampieri y otros (1998), como un subgrupo de la población que se obtiene mediante un procedimiento llamado muestreo. El muestreo es una herramienta de la investigación científica, su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

Ahora bien, para la presente investigación se trabajara con dos muestras, primeramente “n1” para la cual se cuenta con la confirmación de entrevista de 3 personas representantes de la alta gerencia y socios de las tiendas, siendo la población total para esta aplicación tres ( $N = 3$ ) y la muestra igual a tres ( $n = 3$ ), representa el 100 por ciento de esa población, siendo este un porcentaje aceptado como muestra representativa para el estudio y aplicación del instrumento cuestionario. En segundo lugar para la muestra “n2”, se tomó como base de estudio los clientes de la Comercializadora el Rey, C.A., la cual es de 40 clientes y una muestra de 24 sujetos, el cual representa el 60 por ciento de la población por lo que se considera representativa.

Como parte del diseño metodológico de investigación es necesario determinar el método de recolección de datos y tipo de instrumento que se utilizará. Es importante aclarar que el método en investigación se toma como medio o camino a través del cual se establece la relación entre el investigador y el sujeto de investigación, para la recolección de datos y por supuesto el logro de los objetivos propuestos. Según Hernández Sampieri y otros (1998), las técnicas de Recolección de Datos es la implementación instrumental del diseño escogido. Tiene como técnicas de recolección de datos, la encuesta, la entrevista, la observación, etc., y como instrumentos los cuestionarios y las pautas de observación, entre otros.

Como técnica o método para la obtención y recolección de datos de esta investigación se seleccionó la encuesta y la entrevista; y como instrumento de recolección para obtener información de manera clara, estructurada y expedita el cuestionario; el cual, a juicio de Hernández Sampieri y otros (1998), representa la mejor herramienta para la encuesta y la entrevista si desea que el analista pueda controlar el marco de referencia del instrumento. Este formato es el método óptimo recomendado para obtener información sobre los hechos. También fuerza a los individuos para que tomen una posición y forma su opinión sobre los aspectos importantes.

Para la investigación se aplicó dos cuestionarios, uno al equipo de gerencia y dirección de tiendas compuesto por 3 personas o sujetos y otro a 24 clientes elegidos al azar; los instrumentos son dos cuestionario tipo encuesta con modalidad cerrada y están constituido por 10 preguntas, de opción dicotómica (Si/No).

### **3.2.2 Análisis las debilidades y fortalezas en cuanto al marketing digital en el mercado de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A., ubicada en Valle La Pascua Edo. Guárico**

En esta fase se procederá a la identificación de las fortalezas y debilidades que intervienen en el marketing digital del mercado de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo, serán sometidos a un Análisis DOFA, que de acuerdo a según Serna (2017:158), permite obtener: “una clara visión de los datos obtenidos, a fin de establecer condiciones favorables que permitan disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades, que favorezcan en la formulación de las estrategias”, de manera que interaccionando los factores, a partir de estas se van a sugerir estrategias para la estructura de la propuesta de acuerdo a las necesidades propias de la empresa.

### **3.2.3 Diseño de estrategias de Marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A. ubicada en Valle La Pascua Edo. Guárico**

En esta fase se procederá a presentar la propuesta mediante el diseño de estrategias Marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A. ubicada en Valle La Pascua Edo. Guárico

Para el desarrollo de la propuesta, se estructurará de la manera siguiente:

- Presentación de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Factibilidad de la propuesta.
- Desarrollo de la propuesta.

#### **Validez y Confiabilidad**

Para respaldar la información levantada por el instrumento de medición y garantizar su aplicabilidad, es necesario evaluar la validez y confiabilidad del mismo, verificando que los aportes son serios y de criterios reales permitiendo que las conclusiones sean profesionales y dignas de consideración.

Para determinar la validez de los Instrumentos se recurre a la técnica de la revisión de expertos señalada por Nunnally (citado por Hernández Sampieri y otros, 1998), quien expresa que un instrumento es válido si cumple satisfactoriamente el propósito por el cual se diseñó para lo cual se requiere mínimo dos opiniones expertas. Para esta aplicación se realizara una evaluación del instrumento por parte de tres expertos en la materia.

Continuando en el mismo orden de idea, Hernández Sampieri y otros (1998) señalan que la confiabilidad de un instrumento de medición es considerar el grado en que si se aplica de forma repetitiva a un mismo sujeto de estudio los resultados sean congruentes, se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir. De acuerdo a que la técnica de muestreo se centra en encuestas a 24 clientes de la Comercializadora el Rey, C.A., para lo cual se realizara una prueba piloto a 10 sujetos garantizando una cifra de valor representativa.

Cabe destacar además, que a los resultados obtenidos se le realizaron 2 pruebas de confiabilidad estadística denominadas Kuder Richarson, sobre la base de la varianza de los Ítems y el método de mitades partidas (Split–halves) sobre la correlación entre las dos partes

corrigiendo mediante la aplicación de la fórmula de Spearman-Brown. La primera de ellas indicó Hernández Sampieri (1998) se basa en el supuesto de que cada ítem del instrumento constituye una prueba paralela, de modo que cada ítem es tratado como paralelo de todos los demás ítems. Esta técnica sólo es aplicable en aquellos casos en que las respuestas a cada ítem puede calificarse como 1 ó 0 cada una (correcto - incorrecto, presente – ausente, a favor – en contra, etc.). El coeficiente se obtiene mediante la aplicación de la fórmula que se presenta a continuación, Donde:

$k$ = número de ítems del instrumento.

$p$ = porcentaje de personas que responde correctamente cada ítem

$q$ = Porcentaje de personas que responde incorrectamente cada ítem.

$St^2$ = varianza total del instrumento.

El resultado de la aplicación de los métodos de confiabilidad sobre el instrumento arrojará un valor que oscilara entre 0 y 1, interpretando que mientras más cercano este al valor 0 significa confiabilidad nula, baja o negativa comprobando que la medición está contaminada, y mientras más cercano este a 1 existe menos error muestral y la confiabilidad es mayor o positiva.

El resultado obtenido de la aplicación del instrumento a una prueba piloto de 10 sujetos, arrojó un valor de 0,986 en la prueba de confiabilidad basada en el método de Kuder Richarson, interpretando que el valor se encuentra en la escala de confiabilidad “Elevada y Excelente”.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo se presenta en forma organizada el contenido de los datos recogidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de información. Al respecto, Hurtado (2012) señala que; Una vez aplicados los instrumentos y finalizada la tarea de recolección de datos, el investigador deberá organizarlos y aplicar un tipo de análisis que le permita llegar a una conclusión, en función de los objetivos que se planteó al principio (p.187). En este sentido, se da cumplimiento a las fases metodológicas de la investigación.

En primer lugar, se Diagnosticó de la situación actual en cuanto al posicionamiento en el mercado de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A., ubicada en Valle de la Pascua Edo. Guárico empleando para ello se aplicó un cuestionario estructurado con diez (10) preguntas dicotómicas (SI/NO), el cual fue aplicado a la población objeto de estudio. El análisis de los resultados se planteó la importancia reflejada en cada uno de los gráficos elaborados como herramienta demostrativa, haciendo consideraciones a los efectos del contenido teórico con la realidad observada en tendencias porcentuales.

#### 4.1 Fase 1: Diagnóstico de la situación actual en cuanto al posicionamiento en el mercado de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A., ubicada en Valle de la Pascua Edo. Guárico

##### Cuestionario A dirigido a los Clientes

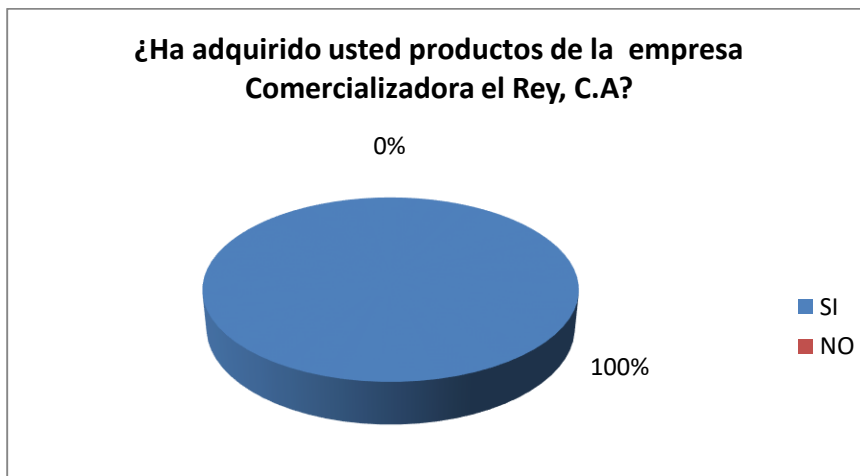
1 ¿Ha adquirido usted productos de la empresa Comercializadora el Rey, C.A?

Tabla N° 1 Adquisición de productos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	24	24%
NO	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Bastardo (2022)

Grafico N° 1 Adquisición de productos



Fuente: Bastardo (2022)

**Análisis:** El resultado arroja que el cien por ciento (100%) de los entrevistados respondió haber adquirido productos de la empresa Comercializadora el Rey, C.A. Con ello se evidencia que los productos que comercializa la empresa son de buena calidad y reconocidos

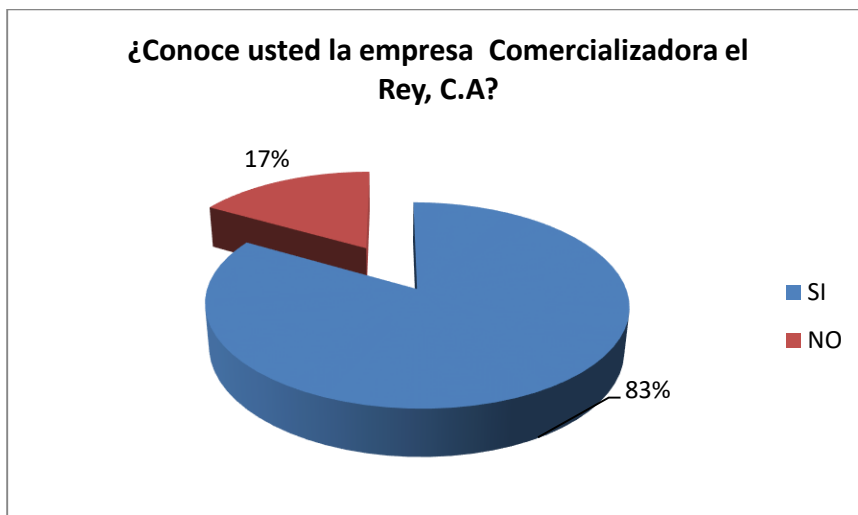
2. ¿Conoce usted la empresa Comercializadora el Rey, C.A?

Tabla N° 2 Conocimiento de la Empresa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	20	83%
NO	4	17%
TOTAL	24	100%

Fuente: Bastardo (2022)

Grafico N° 2 Conocimiento de la Empresa



Fuente: Bastardo (2022)

**Análisis:** En relación a la pregunta, el ochenta y tres por ciento (83%) de los encuestados respondieron que conocer la empresa Comercializadora el Rey C.A. y el diecisiete por ciento (17%) manifiesta no conocerla.

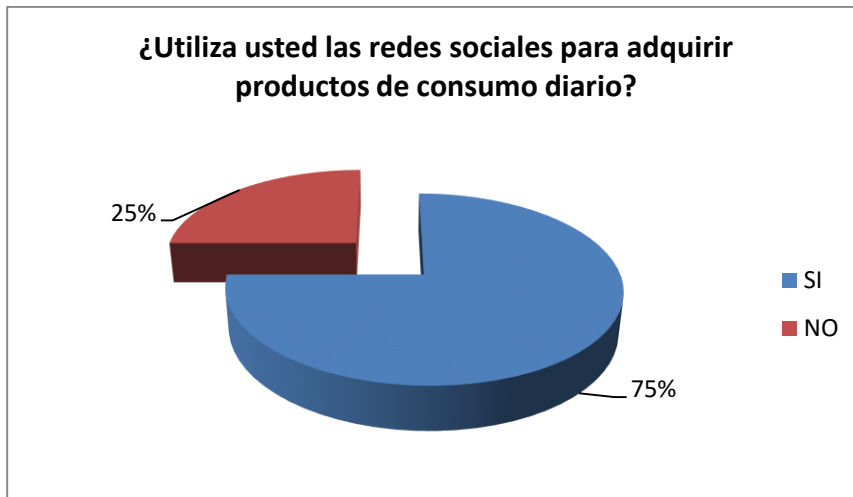
### 3. ¿Utiliza usted las redes sociales para adquirir productos de consumo diario?

Tabla N° 3 Uso de Redes Sociales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	20	75%
NO	4	25%
TOTAL	24	100%

Fuente: Bastardo (2022)

Grafico N° 3 Uso de Redes Sociales



Fuente: Bastardo (2022)

**Análisis:** En cuanto al uso de las redes sociales para la compra de productos diarios, el setenta y cinco (75%) de los encuestados utiliza las redes sociales como instrumento para realizar sus compras, el veinticinco (25%) prefiere realizar compras personales.

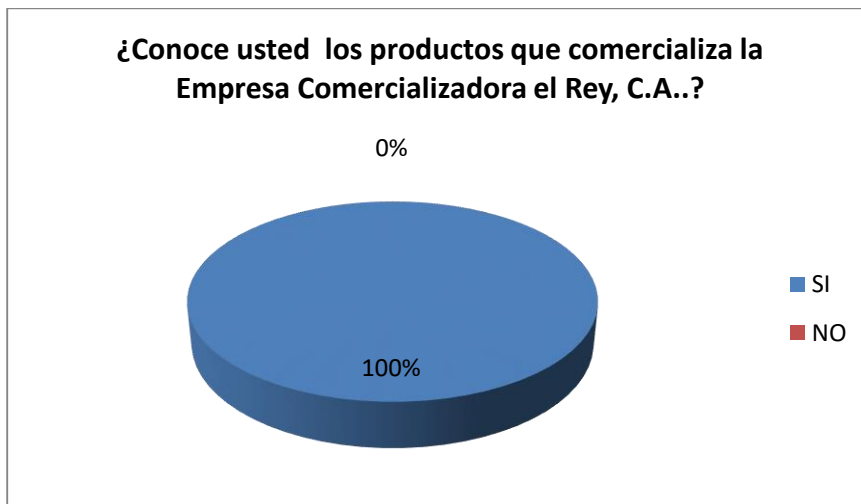
4. ¿Conoce usted los productos que comercializa la Empresa Comercializadora el Rey, C.A..?

Tabla N° 4 Conocimiento de los Productos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	24	24%
NO	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Bastardo (2022)

Grafico N° 4 Conocimiento de los Productos



Fuente: Bastardo (2022)

**Análisis:** El cien por ciento 100% por ciento de los encuestados respondieron conocer los productos que comercializa la empresa Comercializadora el Rey , C.A., es importante destacar que los productos son de alta calidad y aceptación por parte de los consumidores.

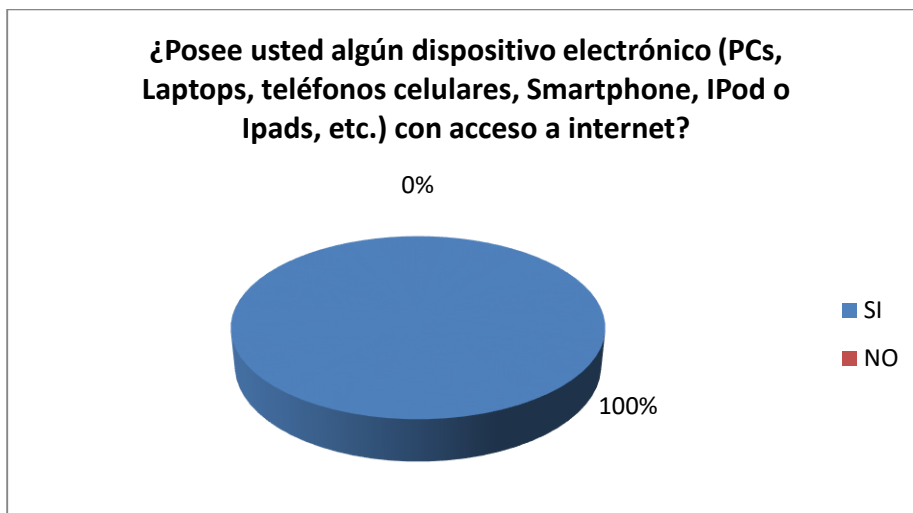
5. ¿Posee usted algún dispositivo electrónico (PCs, Laptops, teléfonos celulares, Smartphone, IPod o Ipads, etc.) con acceso a internet?

Tabla N° 5 Acceso a Internet

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	24	24%
NO	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Bastardo (2022)

Grafico N° 5 Acceso a Internet



Fuente: Bastardo (2022)

**Análisis:** El cien por ciento (100%) de los encuestados coincide en el uso de algún dispositivo electrónico, lo que indica la tendencia para la comunicación por medio de los dispositivos electrónicos.

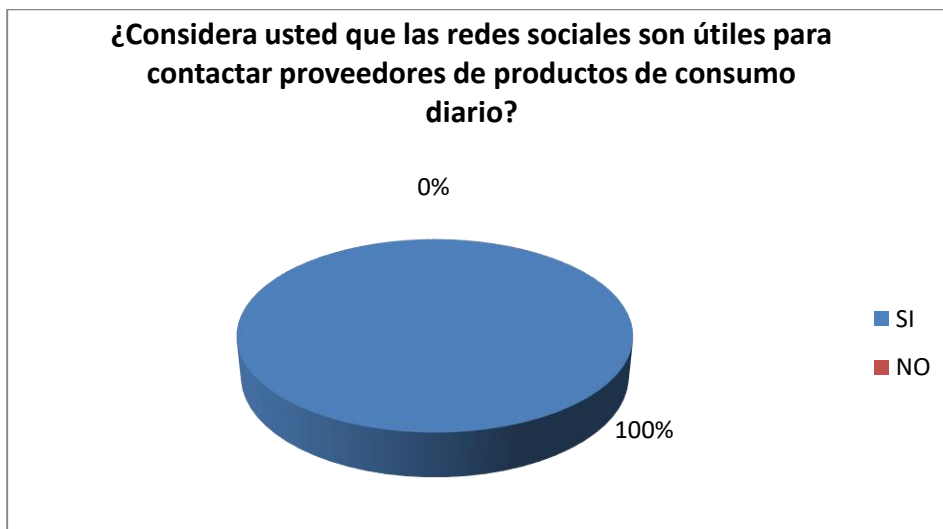
6. ¿Considera usted que las redes sociales son útiles para contactar proveedores de productos de consumo diario?

Tabla N° 6 Contacto con proveedores

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	24	24%
NO	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Bastardo (2022)

Grafico N° 6 Contacto con proveedores



Fuente: Bastardo (2022)

**Análisis:** El cien por ciento 100% de los encuestados coinciden que las redes sociales son útiles para contactar proveedores de productos de consumo diario, evidenciándose la importancia del marketing digital.

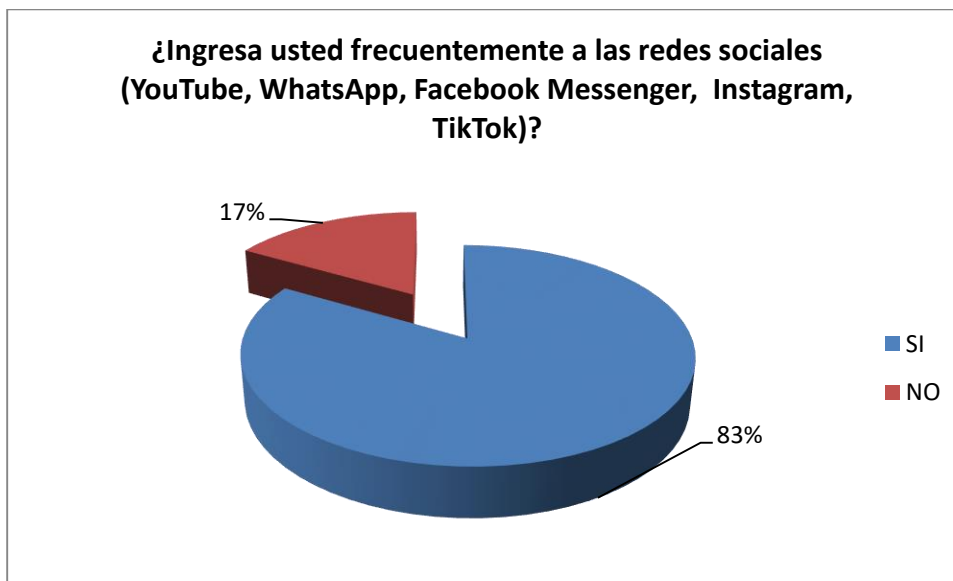
7. ¿Ingresa usted frecuentemente a las redes sociales (YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, TikTok)?

Tabla N° 7 Frecuencia de uso de Redes Sociales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	20	83%
NO	4	17%
TOTAL	24	100%

Fuente: Bastardo (2022)

Grafico N° 7 Frecuencia de uso de Redes Sociales



Fuente: Bastardo (2022)

**Análisis:** El ochenta y tres (83%) de los encuestados respondieron que utilizan las redes sociales frecuentemente, en contrario el diecisiete por ciento 17% no ingresan frecuentemente.

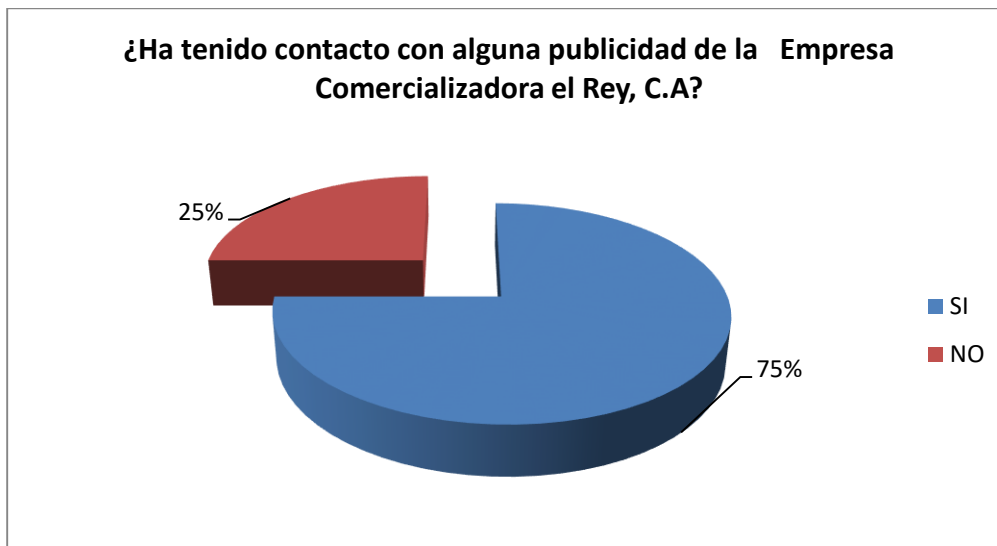
8. ¿Ha tenido contacto con alguna publicidad de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A?

Tabla N° 8 Contacto Publicitario

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	20	75%
NO	4	25%
TOTAL	24	100%

Fuente: Bastardo (2022)

Grafico N° 8 Contacto Publicitario



Fuente: Bastardo (2022)

**Análisis:** El setenta y cinco (75 %) de los encuestados respondieron que han visto alguna publicidad de la empresa Comercializadora el Rey, C.A., por otra parte el veinticinco por ciento (25%) manifestaron no haber tenido contacto publicitario de la empresa.

9. ¿Considera usted que los productos que vende la empresa Comercializadora el Rey, C.A. son de buena calidad?

Tabla N° 9 Calidad de los Productos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	22	92%
NO	2	8%
TOTAL	24	100%

Fuente: Bastardo (2022)

Grafico N° 9 Calidad de los Productos



Fuente: Bastardo (2022)

**Análisis:** El noventa y dos por ciento 92% de los encuestados consideran que los productos que vende la empresa Comercializadora el Rey C.A. son de buena calidad, al contrario el ocho por ciento (8%) que no lo perciben de buena calidad. El resultado nos arroja la aceptación de los productos en el mercado.

10. ¿Le gustaría recibir información sobre nuevos productos, promociones y ofertas de la marca?

Tabla N° 10 Búsqueda de Información

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	22	92%
NO	2	8%
TOTAL	24	100%

Fuente: Bastardo (2022)

Grafico N° 10 Búsqueda de Información



Fuente: Bastardo (2022)

**Análisis:** Los encuestados en un noventa y dos por ciento (92%) se encuentran interesados en recibir información sobre promociones y oferta de la marca, a su vez, el ocho por ciento (8%) no se sienten atraído en recibir información.

## Cuestionario B dirigido a Directivos de la Empresa

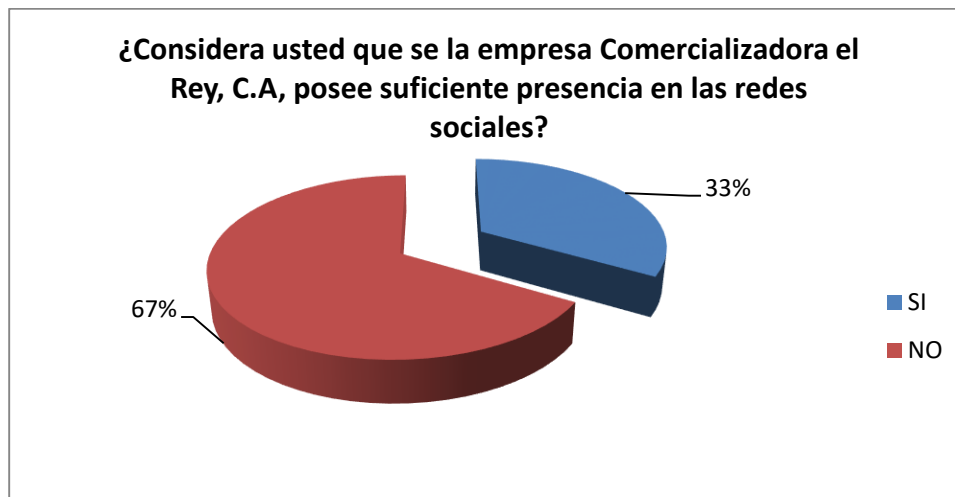
1. ¿Considera usted que se la empresa Comercializadora el Rey, C.A, posee suficiente presencia en las redes sociales?

Tabla N° 11 Presencia en las Redes Sociales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	67%
NO	2	33%
TOTAL	24	100%

Fuente: Bastardo (2022)

Grafico N° 11 Presencia en las Redes Sociales



Fuente: Bastardo (2022)

**Análisis:** En cuanto a la presencia en las redes sociales por parte de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A., el sesenta y siete por ciento (67%) manifiesta que no existe presencia en las redes, en cambio el treinta y tres por ciento (33%) dice que si existe. Manifestándose una debilidad en la utilización adecuada de las redes sociales.

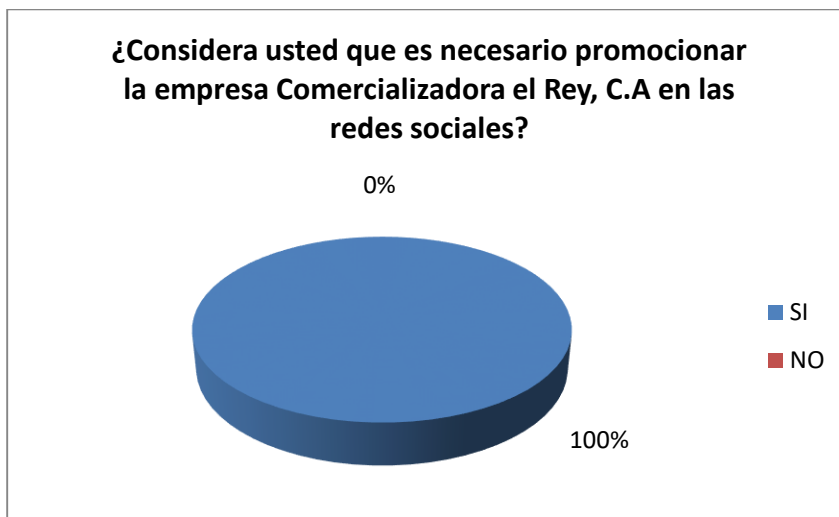
2. ¿Considera usted que es necesario promocionar la empresa Comercializadora el Rey, C.A en las redes sociales?

Tabla N° 12 Promociones

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	24	24%
NO	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Bastardo (2022)

Tabla N° 12 Promociones



Fuente: Bastardo (2022)

**Análisis:** La respuesta en contundente, el cien por ciento (100%) de los entrevistados respondieron que es necesario la promoción de la Empresa Comercializadora el Rey en las redes sociales.

3. ¿Conoce usted si actualmente se aplican estrategias de marketing para captar nuevos clientes?

Tabla N° 13 Estrategias de Marketing

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	33%
NO	2	67%
TOTAL	24	100%

Fuente: Bastardo (2022)

Grafico N° 13 Estrategias de Marketing



Fuente: Bastardo (2022)

**Análisis:** Con respecto a la pregunta, el sesenta y siete por ciento (67%) no posee conocimiento sobre alguna estrategia de marketing para captar nuevos clientes, que aplique la empresa Comercializadora el Rey C.A., en contrario el treinta y tres (33%) manifestó haber tenido conocimiento que si aplica alguna estrategia de marketing.

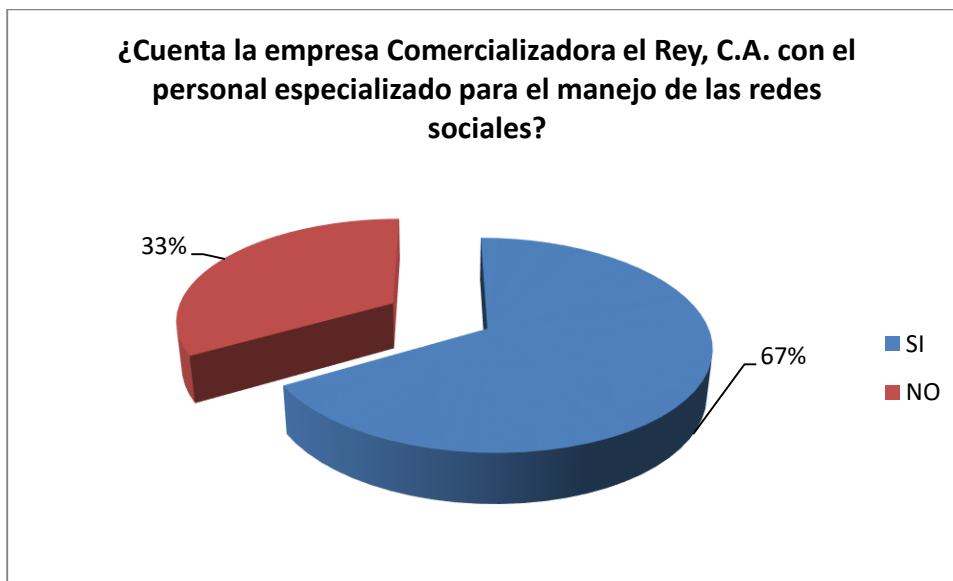
4. ¿Cuenta la empresa Comercializadora el Rey, C.A. con el personal especializado para el manejo de las redes sociales?

Tabla N° 14 Manejo de Redes Sociales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	24	100%

Fuente: Bastardo (2022)

Grafico N° 14 Manejo de Redes Sociales



Fuente: Bastardo (2022)

**Análisis:** Los resultados arrojan que el sesenta y siete por ciento (67%) considera que la empresa Comercializadora el rey C.A. no posee personal especializados en redes sociales, el treinta y tres por ciento (33%) manifestó que si poseen personal especializados para esta tarea.

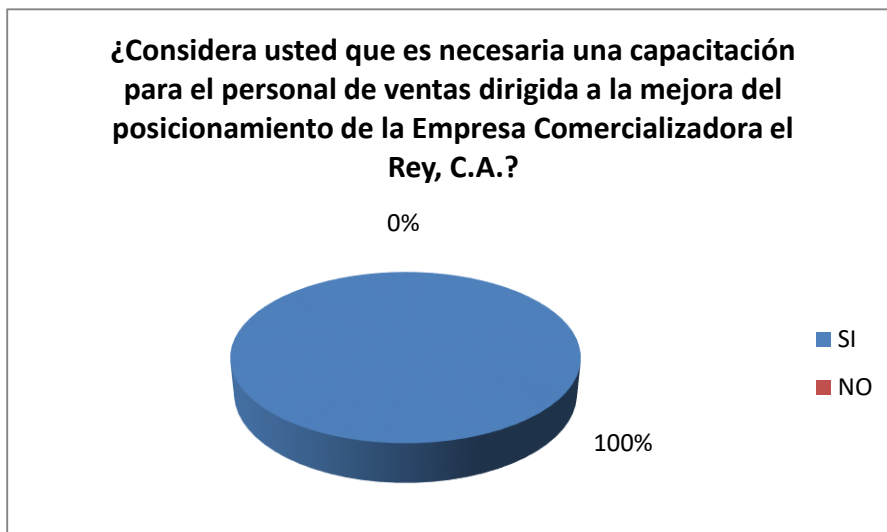
5. ¿Considera usted que es necesaria una capacitación para el personal de ventas dirigida a la mejora del posicionamiento de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A.?

Tabla N° 15 Capacitación del Personal

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Bastardo (2022)

Gráfico N° 15 Capacitación del Personal



Fuente: Bastardo (2022)

**Análisis:** Con respecto a esta pregunta el cien por ciento (100%) de los encuestados manifestaron la necesidad de la capacitación del personal de ventas para mejorar el posicionamiento de la Empresa Comercializadora el Rey en el mercado.

6. ¿Estaría usted dispuesto a participar en la implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A?

Tabla N° 16 Estrategias de Posicionamiento

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Bastardo (2022)

Grafico N° 16 Estrategias de Posicionamiento



Fuente: Bastardo (2022)

**Análisis:** El cien por ciento (100%) manifestó estar de acuerdo en participar en las estrategias de promoción que implemente la empresa Comercializadora el Rey C.A., la empresa cuenta con un equipo directivo proactivo y abierto al cambio.

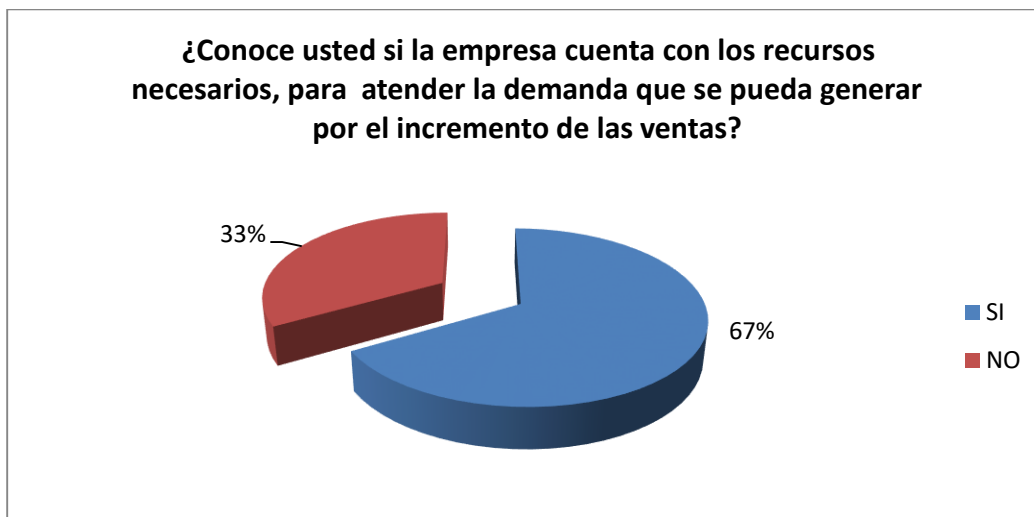
7. ¿Conoce usted si la empresa cuenta con los recursos necesarios, para atender la demanda que se pueda generar por el incremento de las ventas?

Tabla N° 17 Recursos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	24	100%

Fuente: Bastardo (2022)

Grafico N° 17 Recursos



Fuente: Bastardo (2022)

**Análisis:** El personal directivo en un sesenta y siete por ciento (67%) indicó que la empresa Comercializadora el Rey C.A. cuenta con los recursos necesarios para atender el incremento de la demanda, el treinta y tres (33%) manifestó negativamente.

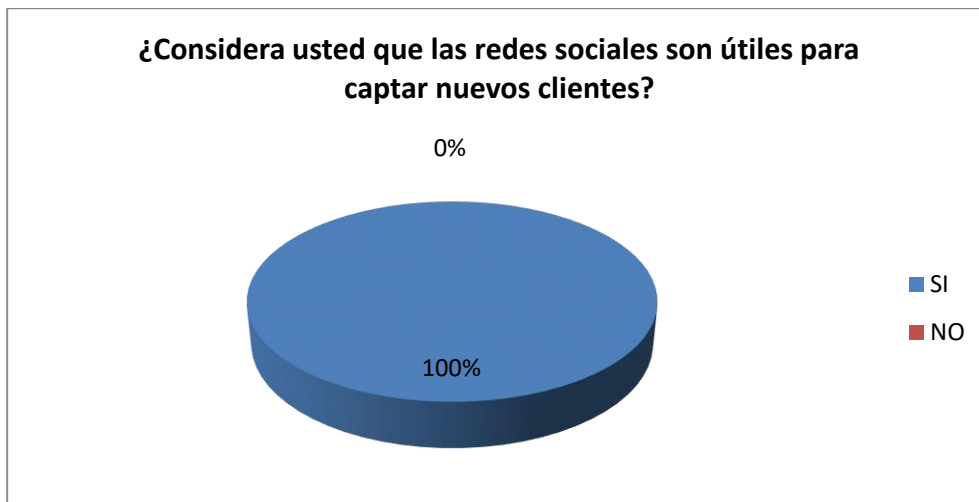
8¿Considera usted que las redes sociales son útiles para captar nuevos clientes?

Tabla N° 18 Captar nuevos Clientes

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Bastardo (2022)

Grafico N° 18 Captar nuevos Clientes



Fuente: Bastardo (2022)

**Análisis:** El cien por ciento (100%) del personal directivo entrevistado considera que las redes sociales son un instrumento útil para captar nuevos clientes y aumentar las ventas de los productos que vende la Comercializadora el Rey C.A.

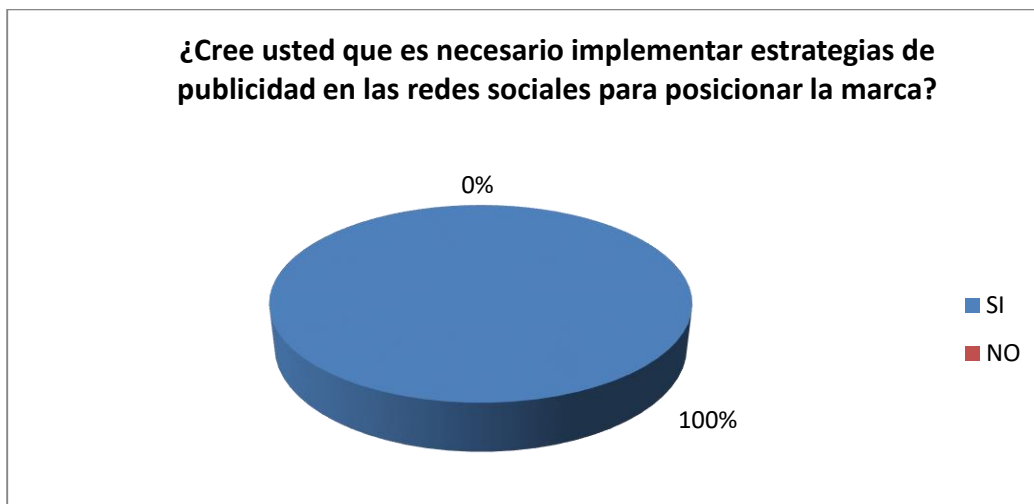
9. ¿Cree usted que es necesario implementar estrategias de publicidad en las redes sociales para promover la marca?

Tabla N° 19 Estrategias Publicitarias

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Bastardo (2022)

Grafico N° 19 Estrategias Publicitarias



Fuente: Bastardo (2022)

**Análisis:** La importancia de implementar estrategias de publicidad en las redes para poseer la marca de la empresa Comercializadora El Rey, C.A., se ve manifestado con el cien por ciento (100%) de aceptación por parte de los encuestados.

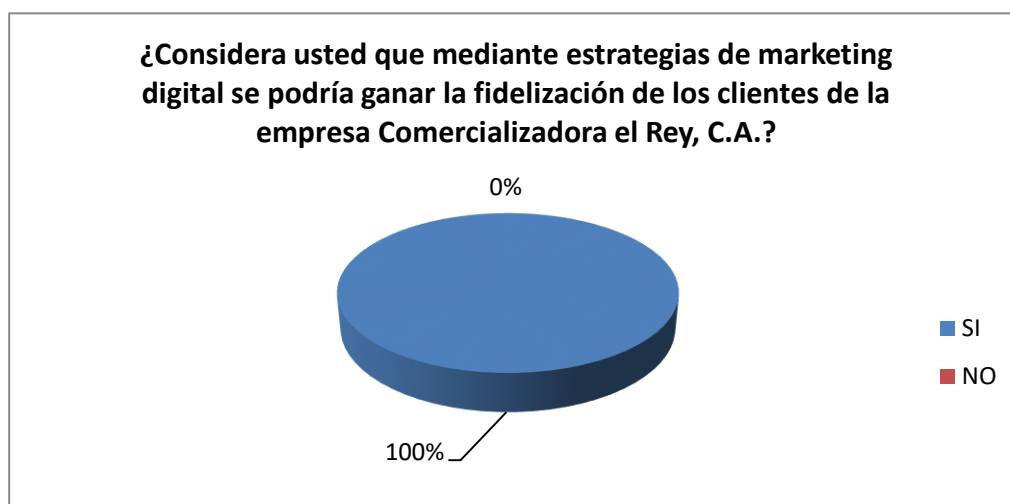
10. ¿Considera usted que mediante estrategias de marketing digital se podría ganar la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora el Rey, C.A.?

Tabla N° 20 Fidelidad de Marca

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Bastardo (2022)

Grafico N° 20 Fidelidad de Marca



Fuente: Bastardo (2022)

**Análisis:** El cien por ciento (100%) de los encuestados manifestó estar de acuerdo que mediante las estrategias de marketing digital se podría ganar fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora El rey, C.A.

#### 4.2 Fase 2: Análisis las debilidades y fortalezas en cuanto al marketing digital en el mercado de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A., ubicada en Valle La Pascua Edo. Guárico

A continuación, se presenta la Matriz DOFA, en la cual se exponen los resultados obtenidos a través de las técnicas de recolección de información, cuestionarios A y B, expuestos como sigue:

**Cuadro 2.- Matriz DOFA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1.- Cuentan con variedad de productos de calidad que se ha mantenido por muchos años en el mercado.</p> <p>F2.- Cuenta con una gran cartera de clientes en varios Municipios.</p> <p>F3.- Los consumidores de Valle de la Pascua, conocen los productos.</p> <p>F4.- Cuentan con stocks suficientes para cubrir el mercado meta.</p> <p>F5.- Disposición de la empresa para invertir en promociones y publicidad para posicionar la marca.</p>	<p>D1.- No cuentan con herramientas publicitarias en Valle de la Pascua.</p> <p>D2.- El nivel de ventas no está siendo suficiente para cubrir sus gastos operativos y reponer sus inventarios.</p> <p>D3.- Niveles de inventarios bajos por lo costoso de sus reposiciones.</p> <p>D4.- No se cuenta con una página web para dar a conocer los productos de la empresa.</p> <p>D5.- No cuentan con el personal de ventas necesario para cubrir un incremento del volumen de ventas.</p> <p>D6.- El personal requiere de capacitación en el manejo de las redes sociales.</p> <p>D7.- Falta de unificación de criterios y difusión al personal de las estrategias de marketing actuales.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1.- Existencia de medios publicitarios mediante redes sociales.</p> <p>O2.- Páginas web con costos moderados.</p> <p>O3.- Las redes sociales son el medio de mayor accesibilidad de los clientes potenciales.</p> <p>O4.- Zona de fácil distribución y con numerosos clientes</p> <p>O5.- Competidores con niveles de inventarios escasos y de modelos específicos.</p> <p>O6.- Instituciones de capacitación y mejora profesional</p>	<p>A1.- Economía inflacionaria que genera disminución del poder adquisitivo de los clientes.</p> <p>A2.- Competidores de mayor trayectoria en el mercado y con inventarios más surtidos.</p> <p>A3.- Control cambiario, y alza de los precios</p> <p>A4.- Riesgo de reposiciones de inventarios</p> <p>A5.- Disminución de la afluencia de los clientes en el último trimestre.</p>

**Fuente:** Bastardo (2022)

#### **Análisis:**

Una vez identificadas las debilidades y fortalezas de la empresa con relación a al marketing digital en el mercado de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A., se realizó el cruce de factores internos y externos para obtener las estrategias que le darán solución a la problemática

planteada, y que serán desarrolladas en la siguiente fase, que consistirá en el desarrollo de la propuesta, y que serán seleccionadas de acuerdo a un análisis de factibilidad, y considerando el factor costo-beneficio, expuesta a continuación:

**Cuadro 3.- Análisis DOFA**

Estrategia FO	Estrategia DO
F5O1O4.- Diseño de estrategias de mercado para el posicionamiento de la marca, en Valle de la Pascua Edo. Guárico	<p>D1O3.- Crear y Actualizar diariamente todo tipo de redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, WhatsApp, YouTube.</p> <p>D2O2.- Crear una página web para dar a conocer los nuevos productos de la empresa.</p> <p>D6O6.- Capacitación del personal dirigida a la mejora de la atención al cliente.</p>
Estrategia FA	Estrategia DA
<p>F3A1.- Diseñar estrategias de publicidad audiovisuales.</p> <p>F3F4A5.- Usar medios digitales como herramientas de publicidad.</p>	<p>D3A1A2A3.- Colocar pendones con el producto en los establecimientos de los clientes potenciales.</p> <p>D3A5.- Establecer niveles de inventarios y dar a conocer a los vendedores por medios electrónicos para la planificación de las ventas.</p>

**Fuente:** Bastardo 2022

### **4.3 Fase 3: Diseño de estrategias de Marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A. ubicada en Valle La Pascua Edo. Guárico**

En esta fase se procedió, luego de procesar los resultados de la investigación, a Diseño de estrategias de Marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A, con la finalidad de lograr alcanzar cautivar a los clientes potenciales, generarles la necesidad de adquirir sus productos, y lograr la fidelidad de los mismos, para que sea la empresa considerada como primera opción al momento de requerir con confianza sus productos y no el de sus competidores.

Para ello, se presentó la propuesta bajo la siguiente estructura:

- Presentación de la Propuesta.

- Objetivos de la Propuesta.
- Justificación de la Propuesta.
- Factibilidad de la Propuesta.
- Desarrollo de la Propuesta.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

Las empresas venezolanas, hoy día se encuentran enfrentando retos cada vez mayores para poder mantenerse en el mercado en el cual se encuentran inmersas, tales como la economía inestable e inflacionario, los cambios tecnológicos, las políticas de estado, los efectos socio-económicos del entorno, la globalización y los fuertes competidores, por lo tanto, deben buscar herramientas que le permitan mantenerse en el tiempo, para seguir brindando productos y servicios de calidad, así como posicionarse en el mercado meta.

En este sentido, la presente propuesta tiene como objetivo Diseño de estrategias de Marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A, con la finalidad de poder lograr generar la liquidez financiera que garantice la operatividad de la empresa, así mismo, para cubrir la reposiciones de inventarios, de manera que se pueda contar con los niveles necesarios para cubrir la demanda. Por tal motivo, se realizó un diagnóstico de la situación real que presenta la empresa, cuyos resultados permitieron detectar un conjunto de debilidades que ha venido presentando la empresa en cuanto a los niveles de ventas, entre las cuales se destacan que se ha generado una disminución de la afluencia de clientes, por su parte, el nivel de ventas actual no es suficiente para cubrir sus gastos operativos y reponer sus inventarios, por lo tanto, existe la necesidad de incrementar el nivel de ventas, asimismo, no cuentan con el personal de ventas necesario para cubrir un mayor nivel de ventas y atender un mayor número de clientes, por otro lado, existe un requerimiento por parte del personal de ventas de capacitación en cuanto a atención al cliente.

En este sentido se requiere diseñar estrategias de marketing para lograr posicionar a través de nuevos clientes y nuevo mercado, rescatar los clientes ya habituales que han dejado de adquirir los productos en los últimos meses, para poder incrementar los niveles de ventas esperados que brinden una mayor solidez a la liquidez financiera de la organización y lograr los objetivos y metas esperados por parte de la empresa.

## **5.2 Objetivos de la Propuesta**

### **5.2.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias de Marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A. ubicada en Valle La Pascua Edo.

Guárico

### **5.2.2 Objetivos Específicos**

- 1- Utilizar las plataformas que brindan las redes sociales para dar a conocer a la Comercializador El Rey, C.A.
- 2- Capacitar al personal ventas para mejorar el servicio y la atención al cliente.
- 3- Establecer niveles de inventarios y dar a conocer a los vendedores por medios electrónicos para la planificación de las ventas.

## **5.3 Justificación de la Propuesta**

La presente propuesta se justifica debido a que permitió brindar a la problemática actual una solución viable mediante la propuesta Diseñar estrategias de mercado para el posicionamiento de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A, a través de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas de recolección de datos, las encuestas y la Matriz DOFA, las cuales brindaron las estrategias presentadas como propuesta, donde se tomaron las más adecuadas a las necesidades particulares de la empresa en estudio, de tal manera que se logre alcanzar el posicionamiento esperado, mejorar la liquidez financiera de la empresa y cubrir los gastos operativos y los costos de las reposiciones de inventarios para mantener la empresa inmersa en el mercado en el cual se encuentra.

Esta propuesta, permitirá además, brindarle una seguridad a todo el personal de la empresa en contar con una estabilidad laboral, especialmente al personal de ventas, quienes obtendrían mayores ingresos, ya que estos dependen del volumen de ventas alcanzados, además permitirá a la empresa, poder rescatar los clientes que ha disminuido su afluencia a la organización, y conquistar un nuevo mercado.

## **5.4 Desarrollo de la propuesta**

La propuesta consiste en Diseñar estrategias de mercado para el posicionamiento de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A, en Valle de la Pascua Edo. Guárico que permitan lograr el posicionamiento en los distribuidores de ese Municipio, así como rescatar a los intermediarios

que han venido minimizando su afluencia, creándole la necesidad de los productos que esta empresa comercializa, y brindándole una seguridad de su inversión, y confianza ya que los mismos, son de calidad, originales y que se cuentan con las existencias necesaria para poder cubrir sus demandas, esto con el fin de ganar su fidelidad y que cuando el cliente quiera comer helados, piense primero en la empresa antes que en sus competidores.

A continuación se presentan las estrategias diseñadas, que le brindarán la solución a la problemática expuesta:

Las estrategias que se proponen a continuación pretenden cumplir con los objetivos establecidos en la presente investigación. De esta manera, se desarrollarán de forma específica, planteando las actividades necesarias para el cumplimiento de las mismas y a su vez, resaltando la importancia de su aplicación.

Para mejorar el posicionamiento de la Comercializadora el Rey, C.A. en Valle de la Pascua Estado Guárico, se requiere la implementación de herramientas publicitarias que transmitan la información, a la población objetivo. De esta manera, se podrá captar la atención de los consumidores y se motivará a buscar el producto en los lugares donde sean comercializados, asimismo captar la atención de los distribuidores para que soliciten los productos para venderlos en su exhibición.

De acuerdo con la investigación realizada, se determinó que la empresa Comercializadora el Rey, C.A., desea ampliar su zona de distribución, y que tiene la capacidad instalada para poder aumentar sus volúmenes de producción y venta, y presenta una gran variedad de productos que ella distribuye, además esta representa una fortaleza para la empresa, por lo cual es importante realizar una campaña publicitaria, a través de diversos medios de comunicación que permitan resaltar las posibles ofertas y promociones de los productos y así captar la atención de nuevos consumidores, en el mercado meta.

Cabe destacar que actualmente la Empresa Comercializadora el Rey, C.A., ha dado a conocer sus productos mediante la publicidad oral que han dado sus vendedores a los distribuidores, pero la empresa no se ha dirigido directamente a los consumidores potenciales, sin embargo le ha dado buenos resultados, permitiéndole colocar sus productos en varias zonas del Estado Guarico, para lograr captar nuevos consumidores en el Municipio Leonardo Infante y las parroquias Valle de la Pascua y Espino, de tal manera de incrementar sus ventas y posicionar sus productos, se propone la utilización de las siguientes herramientas:

## **1- Utilizar las plataformas que brindan las redes sociales para dar a conocer a la Comercializador El Rey, C.A.**

Se utilizarán instrumentos de publicidad masiva en Valle de la Pascua, mediante a fiches y pendones, mediante puntos estratégicos como centros comerciales y lugares muy concurridos con venta de comida rápida, en las partes laterales de los establecimientos, de tal forma, que informe a los diferentes consumidores sobre la venta de los productos de la Comercializadora el Rey, C.A.

Por otro lado, se utilizara las redes sociales para hacer presencia en todo el Estado Guárico, se les proporcionará pendones ilustrativos y de fácil movimiento para su traslado, evitando su deterioro y se pueda aprovechar su durabilidad. Además, se utilizará la publicidad mediante flyers que serán repartidos directamente al público potencial que visita los supermercados, minimercados, plazas y lugares concurridos.

Las redes sociales verticales son aquellas cuya actividad gira alrededor de una temática determinada. Son redes mucho más restringidas que las generalistas, ya que algunas de éstas requieren 'invitación' para formar parte de ellas.

A caballo entre las redes sociales horizontales y verticales se encuentran las redes sociales profesionales, cuyo objetivo es poner en contacto usuarios con intereses comerciales.

Twitter es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea.

La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores", "followers" y a veces tweekers, seguidores novatos que aún no han hecho muchos tweets). Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden twitear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos inteligentes), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países. Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS comporta soportar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil.

Facebook su objetivo es diseñar un espacio intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet.

Instagram es una aplicación para subir fotos y videos. Actúa como una red social y sus usuarios también pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles. Hoy en día, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de bordes blancos, aunque estas son recortadas parcialmente. También hay un medio de comunicación privado para hablar llamado Instagram Direct.

A partir de la versión 4.0 la aplicación permite al usuario la toma de videos con una duración máxima de 1 minuto. Esta nueva herramienta incluye estabilización de imagen. Cabe destacar entre otras funciones el a quién va dirigida esas fotografías, pues puede elegir entre tener tu cuenta abierta para que todo tipo de usuario pueda observar tus fotografías, privada sólo para tus seguidores o enviar la foto por mensaje directo a una o varias personas en concreto.

SnapChat es una aplicación de envío de fotos y videos que se autodestruyen. Se comparten más de 400 millones de snaps al día. La aplicación permite a los usuarios tomar fotografías, grabar vídeos, añadir textos y dibujos y enviarlos a una lista de contactos limitada. Estos vídeos y fotografías se conocen como "Snaps" y los usuarios pueden controlar el tiempo durante el que estos serán visibles (de 1 a 10 segundos de duración), tras lo cual desaparecen de la pantalla del destinatario y son borrados del servidor de Snapchat.

La aplicación se encuentra disponible para iPhone y Android, en ambos de forma gratuita. En noviembre de 2014, Snapchat añadió la función "Snapcash", la cual permite el envío de dinero a través de la aplicación. El servicio cuenta con el apoyo de Square en temas de seguridad. Además, los usuarios tocando su cara en la pantalla y manteniéndola pulsada pueden aplicar distintos filtros y efectos especiales.

Actualmente Snapchat se ha ubicado en las aplicaciones más descargadas a nivel mundial junto a Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube entre otras, y cada vez más surgen usuarios que se hacen llamar SnapChatters por su contenido y por la cantidad de personas que lo siguen tal como Instagram o YouTube.

Tumblr es una plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio a manera de tumblelog.

YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y YouTube Gaming. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con todos los derechos reservados, este material existe en abundancia.

Telegram Messenger es un servicio de mensajería por Internet enfocado en la gestión de mensajes de texto y multimedia; inicialmente fue empleado para teléfonos móviles y el año siguiente para multiplataforma.

El servicio, basado en el protocolo MTProto, soporta documentos, multimedia (incluyendo animaciones gráficas) o archivos de alta duración. Otras características son el alojamiento de contenido (con historial integrado y la posibilidad de realizar conversaciones consigo mismo), búsqueda de contactos, canales de difusión, supergrupos y alias. También ofrece la plataforma de bots que además de hacer conversaciones inteligentes y pueden realizar otros servicios.

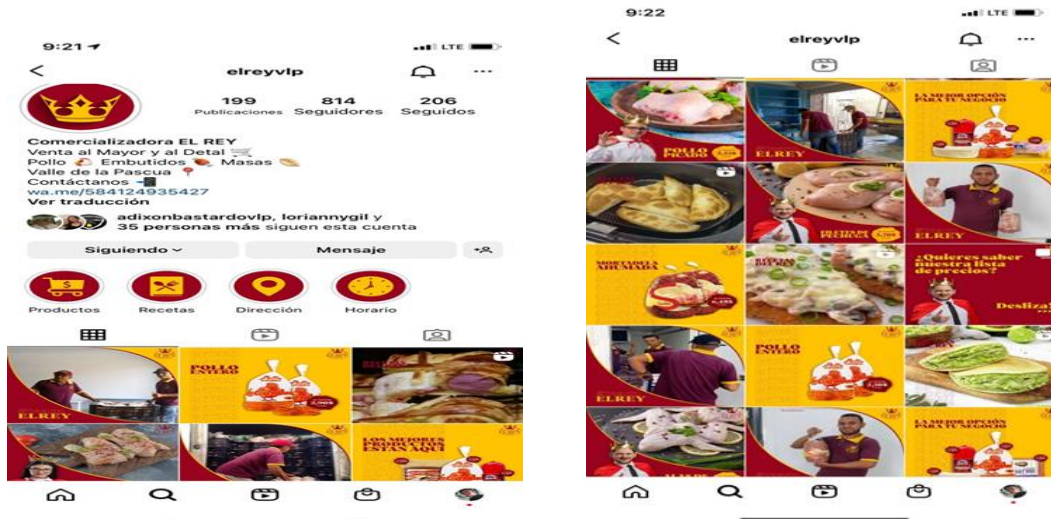
Los chats secretos es una característica opcional e implementada en algunas aplicaciones. Establece una conversación discreta y efímera cuyos mensajes son cifrados desde el dispositivo y son recibidos al emisor que tenga la clave una sola vez.

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, vídeos y grabaciones de audio.

Por lo antes expuesto, la empresa Comercializadora El Recreo C.A. debe hacer uso intenso de los distintos instrumentos que ofrecen las redes sociales, teniendo como centro de atención que el consumidor actual busca en las redes satisfacer sus necesidades de compra, es por ello que la marca debe visualizarse para posesionarse en el mercado.

Seguidamente se presenta un pequeño collage de fotos de las redes sociales sugeridas.

## Imagen 1: INSTAGRAM



Fuente: Bastardo, 2022

## Imagen 2: FACEBOOK



Fuente: Bastardo, 2022

## Imagen 3: SNAPCHAT



Fuente: Bastardo, 2022

## Imagen 4: TWITER



Fuente: Bastardo, 2022

## Imagen 5: WHATSAPP



Fuente: Bastardo, 2022

**Con la utilización de las redes sociales se sugiere implementar estrategias de marketing interactivo para dar a conocer los productos y a la marca.**

El marketing interactivo es un conjunto de prácticas y técnicas destinadas a fomentar la interacción del público con tu empresa. Es decir, es una estrategia extremadamente efectiva para aumentar el engagement y, así, permitir la optimización de tus acciones de Marketing para aumentar el posicionamiento de la marca en el mercado

- **Realizar trivias o concursos en las redes sociales**, una trivia es una serie de preguntas que se plantean en el marco de un concurso o de un juego, cuyas respuestas deben ser escogidas entre diferentes opciones. Como se puede apreciar, aquello que entendemos por trivia se vincula a un conocimiento compartido (ya que las preguntas suelen apuntar a un saber general), a un camino dividido en diferentes ramas (las distintas respuestas tentativas que se presentan para cada pregunta) y a una encrucijada (vinculada a la duda que surge sobre cuál es la respuesta correcta en cada caso).

En este caso, las preguntas se formularían sobre edificaciones o construcciones importantes que existen en el mundo y en Venezuela, ofreciendo premios simbólicos, el objeto es dar a conocer la marca e interactuar con el consumidor.

**-De igual manera, se propone realizar estrategias de E-Commerce a fin ofrecer el portafolio de productos..**

Dentro de las principales estrategias a utilizar basadas en incrementar las ventas y dar a conocer la marca, se propone las correspondientes al E- Comercio, por medio de la cual se pretende generar incentivos de corto plazo e impulsar las ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado de Guárico.

Con el uso de los correos electrónicos, la empresa seleccionaría los clientes potenciales de una base de datos entre los cuales se encuentran, la cámara de supermercados, charcuterías, carnicerías, bodegones, con el fin de remitir catálogos e información sobre características de los productos, descuentos.

**2- Capacitar al personal de ventas para mejorar el servicio y la atención al cliente.**

La importancia de la capacitación al personal de ventas en la Comercializadora el Rey, C.A., impulsará el crecimiento de la empresa, por el aumento de la calidad del servicio y atención al cliente, con empleados que proyectan seguridad en el desempeño de sus funciones, facilitando ventas exitosas.

Los elementos necesarios para cumplir este objetivo son los siguientes:

- Capacitación en los productos y servicios que vende.
- Conocimiento en cómo entender las necesidades de los clientes.
- Desarrollo de la capacidad de negociar.

### **Capacitación en los productos y servicios que vende**

Antes de pensar en capacitar en técnicas de venta, toda persona que se asigne a prestar un servicio al cliente, debe ser capacitada adecuadamente en los productos o servicios que la empresa brinda. Un cliente indeciso o inseguro de lo que va a adquirir, busca en la persona que lo atiende a alguien con conocimientos concretos y amplios, ya que eso le hará sentir que realmente está en manos de un experto.

La capacitación al personal de servicio al cliente debe ser sobre la gama de productos de la empresa, los servicios adicionales que brinda, sobre cómo obtener un mejor uso de los mismos y el cómo hacer una compra inteligente. No hay nada más incómodo que hablar con un vendedor que no sabe o que tiene que preguntar al compañero.

Otros elementos necesarios están relacionados con conocer ampliamente a la empresa para la que trabaja, su misión (la razón por la cual existe), su visión (como aspira ser reconocida) y sus valores, aquello en lo que la empresa cree.

### **Dar conocimiento al personal para entender los clientes**

El otro aspecto es saber reconocer las diversas características que impulsan a un cliente a comprar. Si un potencial comprador va acompañado, este puede ser en un posible influenciador de la venta, hay que saber reconocerlo. Mucho antes de vender, estamos prestando un servicio, si el que nos atiende nos entiende todavía mucho mejor.

Un buen vendedor debe tener «orejas grandes y ego pequeño», saber escuchar más que atormentar al cliente con detalles que este no requiere y por supuesto dejar de preocuparse por el «cierre de la venta» y concentrarse en entender al cliente y convertirse en su mejor aliado de compra.

Los vendedores exitosos actúan como socios de sus clientes y comparten con ellos una meta común: potenciar al máximo el éxito del cliente a través de los productos o servicios que se le venden.

### **Desarrollo del personal en capacidad de negociación**

El último aspecto es la capacidad de negociación y para eso la empresa debe manejar adecuadamente los precios y sobre todo la periferia de sus productos de forma que tal que sus vendedores puedan hábilmente lograr obtener el mejor trato en beneficio tanto del cliente como de la empresa. Hay que recordar la importancia que se da al valor percibido por el cliente, mucho más que el valor agregado, se ha dicho que «valor agregado no percibido por el cliente es un desperdicio».

Un vendedor profesional debe cumplir con los siguientes pasos: hacer una adecuada entrada, de forma tal que se inicie la química con su potencial comprador. El siguiente paso es una adecuada exploración de las necesidades de cliente. Luego se le debe ofrecer al cliente alternativas para obtener un mayor beneficio y por último viene el cierre, que si bien es cierto, es lograr una venta, más importante es lograr un cliente fiel, que vuelva a comprar.

Hay que recordar que vender es un proceso, que no termina cuando se hace o se cobra la factura, sino que termina cuando el cliente regresa por otro producto, porque su experiencia de compra ha sido exitosa.

Estos tres elementos permiten que una persona pueda realmente enfrentar un proceso de venta de manera exitosa, todos los cuales es posible adquirir mediante la capacitación, eso es lo que hace la diferencia entre un buen vendedor y uno malo y lo que hace realmente importante la capacitación, es que brinde las herramientas necesarias para obtener un mejor desempeño.

### **3- Establecer niveles de inventarios y dar a conocer a los vendedores por medios electrónicos para la planificación de las ventas.**

Con el objeto de mantener la existencia de los productos en el mercado de Valle la Pascua, es necesario establecer control sobre los mismos, el incremento de la demanda por los efectos de la publicidad obliga que la empresa maneje óptimamente sus inventarios de productos, ofrecerlo en tiempo y lugar oportuno, con esto se garantiza posicionamiento de la marca en el mercado Guariqueño.

Por esta razón, uno de los aspectos más relevantes para las pequeñas y medianas empresas es el control de inventarios, entendido como el conjunto de procesos relacionados con el suministro, almacenamiento y accesibilidad a las mercaderías de un negocio, con el objetivo de asegurar su disponibilidad gastando la menor cantidad de dinero posible.

Hablamos de un concepto que abarca diferentes aspectos, como el registro de cantidades, precio y ubicación de los productos, rotación de los mismos y gestión de la información derivada de ellos. De ahí la importancia del control de inventarios en una empresa y la necesidad de implementar mecanismos y estrategias para mejorarlo.

Algunas estrategias generales de gran utilidad para todo tipo de PyMEs son las siguientes:

### **Mantener el nivel óptimo de inventario**

Esto es fundamental para implementar y optimizar todos los mecanismos de control de inventarios. El concepto hace referencia a ese punto en que la cantidad de stock no muestra excesos que incrementen los gastos de almacenamiento, pero tampoco presenta insuficiencias que impidan responder a la demanda de los clientes. Lo ideal es determinarlo en base a datos del histórico de ventas y la demanda de los clientes.

Al definir este indicador puedes establecer buenas estrategias para mejorar el control de inventarios, porque sabes a ciencia cierta cuáles son las cantidades ideales de cada producto en stock y puedes priorizar su gestión.

Se estima que el 80% de la demanda es generada por el 20% de tus productos. Por eso hay que dedicar esfuerzos a identificar los productos de más alta rotación y aquellos que no suelen llamar la atención de tus clientes, pero que son necesarios para mantener la variedad.

### **Realizar un seguimiento de inventario con precisión**

Una vez has determinado el nivel óptimo de stock, debes asegurarte de mantenerlo así en todo momento. Para ayudarte en esta compleja tarea, puedes implementar un software de gestión de inventarios, una herramienta en la que tienes toda la información de la mercadería que sale o entra al almacén, y se actualiza en tiempo real.

Se debe identificar la escasez de existencias y excesos de mercancía para solicitar a tiempo pedidos de compra, y diseñar estrategias de ventas para salir de los productos con baja rotación o próximos a su fecha de caducidad.

### **Efectuar un conteo físico del inventario periódicamente**

Es una de las mejores estrategias para mejorar el control de inventarios. Aunque en el sistema tienes la información de todas las existencias, se puede dar el caso de que salgan artículos sin ser contabilizados (venta no registrada, descuido del operario, hurto, etc.). Por eso es necesario realizar un conteo físico periódicamente, aunque sea aleatorio, para verificar que las existencias reales coincidan con las registradas.

### **Utilizar en un software de facturación electrónica**

El software de gestión es el mejor de todos los mecanismos de control de inventarios, pero si lo integras con un sistema de facturación electrónica puedes obtener mejores resultados.

Se trata de simplificar procesos. De hecho, el software de facturación es de gran ayuda para el control de stock aun cuando no esté alineado con el sistema de inventarios, o incluso si no tienes sistema de inventarios.

El software de facturación genera un reporte de ventas y compras en el que puedes visualizar qué productos has vendido y cuáles has adquirido durante un tiempo determinado. Al compararlo con tu registro inicial de existencias deberías saber, en el papel, qué artículos tienes en almacén, cuáles no y cuáles tienen mayor rotación.

### **Desarrollar un plan logístico amplio e integral**

Improvisar con el manejo del inventario es similar a gestionar el dinero y los gastos sin ningún control. Después de todo, está compuesto por activos que pasarán a ser líquidos en el corto plazo, por lo cual tienen un gran peso y valor financiero.

Por esta razón, desde el momento en que defines el plan de negocios necesitas establecer un plan logístico y estratégico que abarque todas las acciones relacionadas con el control de esta área.

Además de establecer el nivel óptimo de stock y especificar las tecnologías y recursos que utilizarás para monitorear tus operaciones, un plan logístico de inventario demanda definir los siguientes puntos clave:

- Tareas específicas

Es muy importante determinar muy bien cuáles son las tareas operativas que formarán parte del control de inventarios: revisiones periódicas, auditorías, ingreso de mercancías, actualización de stock y administración de tecnologías aplicadas pueden ser algunas de estas funciones.

- Responsables de tareas

Una vez que hayas definido las tareas, es momento de asignar responsables para cada una. Muchos emprendedores, al estar conscientes del gran valor del inventario, tienden a asumir todas las labores de su gestión por sí mismos, lo cual es un gran error.

- Jerarquías

El control de inventarios debe tener un pequeño organigrama que defina las jerarquías de los colaboradores involucrados en esta área.

Para que el manejo sea efectivo, es fundamental que establezcas un líder o supervisor con el que trabajes de la mano y revises constantemente la efectividad del modelo de gestión.

- Sistemas de clasificación en almacenes

Si bien digitalizar tu inventario es muy importante, esto no quiere decir que puedas descuidar las existencias en el plano físico.

Ordenarlas y clasificarlas correctamente también es esencial para evitar pérdidas y agilizar las operaciones diarias. Ordenarlas y clasificarlas, según alguna de las técnicas para el control de inventarios.

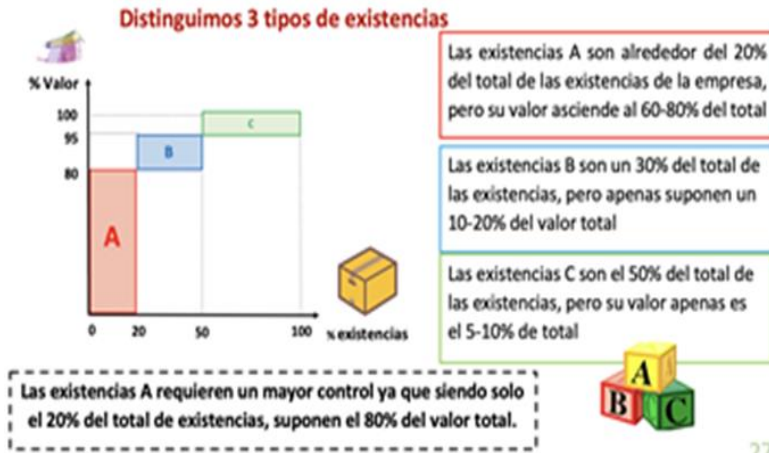
Ante esta realidad, conviene definir un sistema de organización de la mercancía, para la Comercializador el Rey, C.A., se utilizara:

Asimismo, para el control del inventario existe el Método ABC: se trata de ordenar el almacén de tal forma que los productos de mayor valor sean los más accesibles y visibles para garantizar un mayor control y rapidez de gestión. En la categoría A están aquellas mercancías que generalmente representan alrededor del 20% de las unidades de existencia, pero cuyo valor económico estimado es un 80% del inventario. En tanto, los productos de la categoría B se establecen en zonas de acceso medio y los de tipo C en las partes más alejadas o de mayor complejidad de manejo.

Con estos controles sobre el inventario, se logra atender la demanda y aumentar el posicionamiento en el mercado de los productos de la Empresa Comercializadora El Rey, C.A.

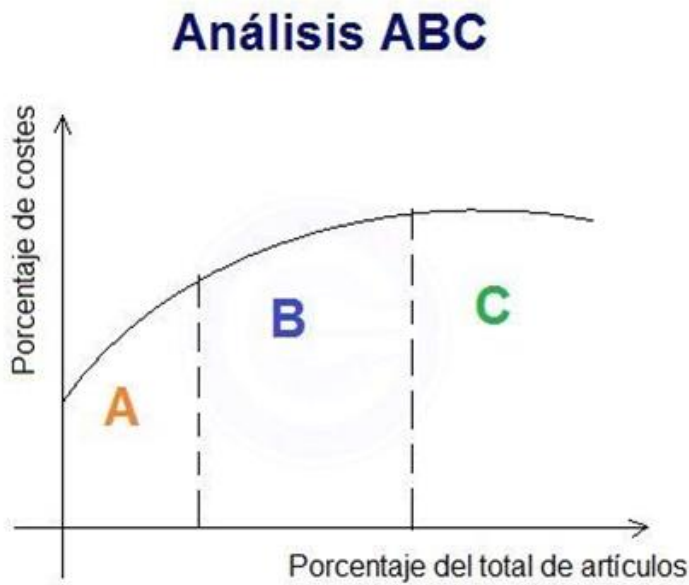
A continuación se explica gráficamente el **Método A,B,C**.

**Imagen 6: Método A,B,C.**



Fuente: Bastardo (2022)

**Imagen 7: Análisis A,B,C.**



Fuente: Bastardo (2022)

**Cuadro 4.-** Resumen de la Propuesta

Estrategia	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
Diseñar estrategias de mercado para el posicionamiento de la marca, en Valle de la Pascua Edo. Guárico	Utilizar las plataformas que brindan las redes sociales para dar a conocer a la Comercializador El Rey, C.A.	Ubicar y seleccionar las principales redes sociales existentes instagran, tweeter, Facebook, Telegram, WhatsApp	Gerente de mercadeo y publicidad	2 semanas
	Capacitar al personal ventas para mejorar el servicio y la atención al cliente.	Establecer reuniones periódicas con el personal de ventas, mesas de trabajo y orientación profesional	Jefe de Recursos Humanos	2 semanas
	Establecer niveles de inventarios y dar a conocer a los vendedores por medios electrónicos para la planificación de las ventas.	Dar a conocer el Método ABC a los vendedores y utilizar todo lo necesario para cumplir con los objetivos planteados	Gerente de Mercadeo/ Ventas y Gerente de Logística	2 semanas

Fuente: Bastardo (2022)

## 5.5 Factibilidad de la Propuesta

Para determinar la factibilidad del diseño de estrategias de mercadeo en las redes sociales de la comercializadora el Rey, C.A., en Valle de la Pascua estado Guárico, que se realizó mediante la utilización de los criterios técnicos, operativos, y económicos, presentados a continuación:

### 5.5.1 Factibilidad Técnica

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que la empresa cuenta con los equipos tecnológicos y la infraestructura necesaria acorde a los requerimientos para su implementación.

### 5.5.2 Factibilidad Operativa

La implementación de la propuesta, no representa limitaciones con la operatividad, debido a que no será alterada la estructura del área en estudio, ya que el personal de ventas es un personal que trabaja para la comercialización de los productos de la empresa en general por lo que sus ingresos dependen del alcance de los niveles de ventas establecidos, acordes a la realidad de la situación país, que se presenta, sin embargo, al incrementar el nivel de ventas y lograr captar mayor volumen de clientes potenciales en el mercado meta, se requerirá de un incremento en su contratación, por lo tanto es necesario mantener una data actualizada del personal y los medios de contacto para poder contar con ese capital humano al momento de ser necesario para cubrir la demanda esperada, asimismo, se requerirá una capacitación al personal de ventas, en cuanto a la mejora de la atención a los clientes y el manejo efectivo de las redes sociales.

#### 5.5.4 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico se considera factible, debido a que los recursos que utilizará la empresa, para desarrollar la propuesta requieren de erogaciones significativas, los cuales están disponibles y sin inconvenientes, y cualquier inversión que se genera requiere de la evaluación costo-beneficio que brindará a la misma, ya que podrá contar los medios necesarios para que se pueda aumentar las ventas de la Comercializadora el Rey, C.A.

**Cuadro 5:** Recursos Financieros de la Factibilidad Económica

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>No. de veces que se utilizará</b>	<b>MONTO \$. Promedio unitario</b>
Elaboración del diseño de la publicidad	1	200
Gastos de impresión de afiches	30	1500
Impresión de Pendones ilustrativos	30	1500
Impresión de Flyers	300	1500
Difundir el mensaje creado a través de redes sociales	150	20
<b>TOTAL INVERSION</b>		4.720

Fuente: Bastardo (2022)

Es evidente la alta inversión necesaria para la implementación de la propuesta contenida por estrategias de mercadeo para posicionar la comercializadora el Rey, C.A. para poder cubrir la operatividad de la misma en el tiempo y reponer efectivamente sus inventarios, permitiendo contar con los niveles óptimos para cubrir la demanda, y alcanzar el posicionamiento esperado mediante la fidelidad que se logre ganar con los nuevos clientes, así como los actuales clientes potenciales con los cuales cuenta, en Valle de la Pascua, creando una necesidad y empatía con los clientes.

Los directivos de la Comercializadora El Rey, C.A. han manifestado estar en completa disposición en invertir en estrategias de mercado promocionales y publicitarias para el posicionamiento deseado en el Estado Guárico, de la empresa, y ya que su inversión, se traducirá en lograr el nivel de ventas esperados, y obtener los ingresos requeridos para mantener la operatividad de la organización, brindar fuentes de empleo y estabilidad a sus trabajadores y generar a los accionistas los beneficios esperados. Además, lo consideran una importante inversión que les generará alta rentabilidad en el tiempo, ya que mediante la implementación de esta propuesta esperarían que sus ventas aumentaran en un 30% mensual, lo cual otorgaría importantes beneficios económicos para la organización, por lo que se considera factible la propuesta planteada.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### COCLUSIONES

Luego de haber concluido o finalizado todo el esbozo de términos, descripciones, explicaciones y ejemplificaciones en líneas anteriores, y a través de un análisis exhaustivo y estudio sobre lo más relevante, se puede concluir lo siguiente:

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes, destinadas exclusivamente para usuarios que quieran interactuar con otras personas, desde cualquier lugar del mundo siempre y cuando se disponga de una computadora o un dispositivo con la tecnología de redes sociales incorporado.

En los últimos años y con el devenir del tiempo las redes sociales han alcanzado un auge de significativa importancia, en Venezuela no nos quedamos atrás ante esta tecnología y somos unos de los países latinos que más utiliza esta tecnología en crecimiento, actualmente son infinitas las redes sociales o paginas sociales, a pesar de la gran variedad todas tienen prácticamente el mismo propósito y trabajan bajo un mismo sistema, registro y compartir información, ya sea en forma de texto, imágenes o videos.

Durante el desarrollo de la investigación, luego de plantear la situación problemática y analizando aspectos básicos consultando bases teóricas relacionadas con las estrategias en medios digitales, ya se distinguía que la empresa carece de estrategias para explotar las redes sociales, mas no existe presencia en ellas, el personal de gerentes encargados de la empresa demostraba iniciativa pero falta de foco y disciplina, lo cual es indispensable para el medio digital, estas condiciones se obtienen de seguir un plan estructurado y bien analizado para tal fin.

Posterior a ello, durante la fase de levantamiento de información y bases teóricas sobre la tecnología Web 2.0 o Redes Sociales, se descubrió un potencial fascinante, inmenso y de bajo costo en la utilización de estos medios para hacer publicidad. Representa un cambio de paradigma en donde se trabaja más cercano al cliente, tanto que parece hacerse comunidad con él, conversando a su nivel en condiciones de abierta comunicación donde la opinión de cada uno de los participantes tiene valor propio y la misma oportunidad de trascender.

El propósito de lograr el objetivo general de esta investigación que cita, Diseñar estrategias

de mercado a través de las redes sociales para posicionar la comercializadora el Rey, C.A. en Valle de la Pascua, se puede afirmar que se logró, al igual que se demostró y verificó la existencia real del problema expuesto.

Se evidenciaron adicionalmente otros problemas durante la investigación, el personal es poco para el manejo de todos los proyectos de ventas sin dejar sus responsabilidades operativas, no están organizados para dar ningún tipo de respuesta, no se clasifican, ni se miden los tiempos de respuesta. Permiten que un cliente insatisfecho por un aspecto solucionable rápidamente manche la reputación, y extienda su queja por lo menos al universo de sus contactos. Otros por ejemplo, el cliente que llega a través de un medio social es atendido por el primero que ingrese y la respuesta la determina el conocimiento de este que está disponible no por una norma o por un esquema de respuestas.

Al respecto de los objetivos específicos enunciados, se alcanzaron en su totalidad. Haciendo uso de las herramientas e instrumentos de levantamiento de información adecuados se hizo un diagnóstico profundo, detallado y transversal de la situación actual de la empresa en cuanto a la promoción de sus productos.

Las estrategias de mercado propuestas son trabajadas de forma centralizada e impuestas desde la matriz, al igual que todos los lineamientos e inversiones fuertes en medios tradicionales. Considerando que la propuesta es factible a pesar de los aportes agrupados, además permite corregir las fallas y debilidades diagnosticadas en cuanto al proceso de promoción y ventas.

Otras observaciones evidenciadas de estos análisis son: No se capacita al recurso humano en cuanto a las nuevas tendencias digitales e innovaciones y en la atención del servicio de atención al cliente, hacen poco uso de Internet como medio publicitario efectivo, no existe un servicio de orientación y asesoría que informe al cliente sobre las condiciones de servicio, e inclusive no se promociona las ventajas que ofrece la Comercializadora el Rey, C.A. Así también, no se toma en cuenta la opinión de los clientes post-venta, todos estos aspectos comprueban que la aplicación de la propuesta más que un problema detectado es una necesidad.

Como fortalezas, a nivel general, se pudo comprobar que la Comercializadora el Rey, C.A. tiene buena aceptación por parte de los intermediarios tanto que compran y mucho más por el que recibe, su originalidad e innovación le ofrece ventajas frente a la competencia tradicional, el recurso humano está calificado para el manejo de forma eficiente de los volúmenes, y las instalaciones están sobre dimensionadas para la demanda actual.

Una de las cualidades más valiosas que presenta la empresa es la calidad y la originalidad de sus productos, por esta razón se propone que la estrategia a difundir para incrementar su posición en el mercado es la “Originalidad, Estilo Innovador y la Mejor Calidad” y para esto la empresa necesita invertir en mayor publicidad y promoción tradicional, haciendo énfasis en el mercado directo a través de estrategias de Producto: Mantener la excelente calidad. Precios: Mantener la competitividad de los precios, Publicidad y Promoción: inundar las Redes sociales.

## **RECOMENDACIONES**

Una vez planteadas las conclusiones, en coordinación con el objetivo general de la investigación y todos los requisitos que validan la factibilidad de los hallazgos y aplicación del plan, se realizan las recomendaciones.

La primera de ellas sin duda es la implementación de las estrategias basadas en Redes Sociales, argumentando que los resultados que obtendrán serán positivos y más que garantizados en términos de alto beneficio costo-valor.

Apoyarse constantemente en la tecnología y las nuevas tendencias, demandar de ellas siempre beneficios y no quedarse siempre con lo básico u existente, la empresa es poderosa y tiene potencial pero aún está creciendo, por lo que ahora es cuando más requiere de impulso y apoyo de sus principales virtudes. El talento Humano y la fe de sus miembros en un futuro próspero.

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

No descuidar Jamás los comentarios de los clientes en las Redes Sociales, sea cual sea su fin, sugerente, negativo, positivo, consultivo o participativo. La reputación ante los clientes será el más grande activo digital que se construya para que se cumplan las estrategias de mercadeo. Las ventas posteriores serán pura consecuencia de ese efecto.

## REFERENCIAS

### Bibliográficas

- Arias, Fidias (2006). El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica. Editorial Episteme, 5ta Edición. Venezuela.
- De Gouveia, Mariana (2016). Estrategias de Calidad de Servicio para Incrementar la Satisfacción de los Clientes de Industrias Michiko C.A, Guacara-Estado Carabobo. Universidad José Antonio Páez. Valencia.
- Escalona, Gustavo e Ianni, José (2018), quienes expusieron un estudio que lleva por título “Estrategias de marketing para incrementar de las ventas de los productos de la empresa VENALIM 2016 C.A. en San Diego”, para optar al título de Licenciados en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez.
- Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2014). “Metodología de la investigación”, (6ta edición).D.F. México. McGraw-Hill Interamericana
- Kotler y Armstrong, (2012), *Fundamentos del marketing*, Pearson Education, décimo cuarta edición: México.
- Molina, Víctor (2017). Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina &Cía, C.A. Universidad de Carabobo. Campus Bárbula. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Najul, Jenny (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Valencia: Observatorio Laboral Revista Venezolana.
- Serna, Humberto. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Stanton William, Etzel, Michael y Walker, Bruce (2012). Fundamentos de Marketing. 13ª Edición. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana C.A.

- Tamayo y Tamayo, Mario (2016). El proceso de la investigación Científica. 3ª Edición. Bogotá. Colombia: Ediciones Limusa, S.A.

### **Electrónicas**

- <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>.

- [www.eumed.net/rev/cccss/09/dgv2.htm](http://www.eumed.net/rev/cccss/09/dgv2.htm).

- <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>. Argentina.

<https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-de-Mercado-7>

<https://economipedia.com>

<https://marketing4ecommerce.mx>

# **ANEXOS**

## ANEXO C

### CUESTIONARIO PARA EMPLEADOS Y DIRECTIVOS DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA EL REY C.A.

El siguiente cuestionario tiene como propósito recolectar información respecto a la situación actual de las ventas de la empresa

#### Instrucciones para el llenado:

1. Lea detenidamente cada pregunta
2. En caso de cualquier duda consulte con el encuestado
3. El cuestionario está conformado por 10 preguntas cerradas, de opción dicotómica (Si/No). A continuación marque con una “x” la opción que considere correcta

1. ¿Ha adquirido usted productos de la empresa Comercializadora el Rey, C.A.?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

2. ¿Conoce usted la empresa Comercializadora el Rey, C.A.?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

3. ¿Utiliza usted las redes sociales para adquirir productos de consumo diario?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

4. ¿Conoce usted los productos que comercializa la Empresa Comercializadora el Rey, C.A.?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

5. ¿Posee usted algún dispositivo electrónico (PCs, Laptops, teléfonos celulares, Smartphone, iPod o Ipad, etc.) con acceso a internet?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

6. ¿Considera usted que las redes sociales son útiles para contactar proveedores de productos de consumo diario?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

7. ¿Ingresa usted frecuentemente a las redes sociales (YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, TikTok)?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

8. ¿Ha tenido contacto con alguna publicidad de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A.?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

9. ¿Considera usted que los productos que vende la empresa Comercializadora el Rey, C.A. son de buena calidad?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

10. ¿Le gustaría recibir información sobre nuevos productos, promociones y ofertas de la marca?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

## CUESTIONARIO PARA CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA EL REY C.A "

El siguiente cuestionario tiene como propósito recolectar información respecto a la situación actual de las ventas de la empresa

### Instrucciones para el llenado:

1. Lea detenidamente cada pregunta
2. En caso de cualquier duda consulte con el encuestado
3. El cuestionario está conformado por 10 preguntas cerradas, de opción dicotómica (Si/No). A continuación marque con una "x" la opción que considere correcta

1. ¿Considera usted que se la empresa Comercializadora el Rey, C.A, posee suficiente presencia en las redes sociales?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

2.¿Considera usted que es necesario promocionar la empresa Comercializadora el Rey, C.A en las redes sociales?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

3.¿Conoce usted si actualmente se aplican estrategias de marketing para captar nuevos clientes?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

4. ¿Cuenta la empresa Comercializadora el Rey, C.A. con el personal especializado para el manejo de las redes sociales?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

5. ¿Considera usted que es necesaria una capacitación para el personal de ventas dirigida a la mejora del posicionamiento de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A.?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

6. ¿Estaría usted dispuesto a participar en la implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la Empresa Comercializadora el Rey, C.A.?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

7.¿Conoce usted si la empresa cuenta con los recursos necesarios, para atender la demanda que se pueda generar por el incremento de las ventas?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

8.¿Considera usted que las redes sociales son útiles para captar nuevos clientes?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

7. ¿Cree usted que es necesario implementar estrategias de publicidad en las redes sociales para promover la marca?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

10.¿Considera usted que mediante estrategias de marketing digital se podría ganar la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora el Rey, C.A.?

SI \_\_\_ NO\_\_\_