

ANEXO X-2



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 de la empresa Quesito Burger en el municipio San Diego Edo Carabobo -

Realizado por el (la) Br. Jesús D. Grange L.
C.I. N° 30.312.485. cursante de la carrera de Marketing

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

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Aylin España
C.I.: 13596626

[Signature]
Jurado
Nombre: [Signature]
C.I.: 11965064

[Signature]
Jurado
Nombre: Manija Lourda
C.I.: 10610324

Fecha: 11/04/2024





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA QUESITOS BURGER EN EL
MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Autor: Jesús Daniel Grange Cazañas

C.I. V-30.312.485

Tutora: Aylin España

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
CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA QUESITOS BURGER EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Autor: Jesús Daniel Grange Cazañas

C.I. V-30.312.485

Tutora: Aylin España

San Diego, Marzo 2024



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

CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA
PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, **AYLIN ESPAÑA** portadora de la cédula de identidad No. V-13.596.626, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano **Jesús Daniel Grange Cazañas**, C.I. V-30.312.485, titulado “**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA QUESITOS BURGER EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**”, presentando como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, al Primer (01) día del mes de Marzo del año dos mil Veinticuatro (2024).

Tutora Académica
Lcda. Aylin España
C.I. V- 13.596.626
Cel: 0412.219.45.45
e-mail: ayem23@hotmail.com

DEDICATORIA

Este logro se lo quiero dedicar a mi madre y a mi hermana que fueron las que estuvieron presente en todo momento a lo largo de este recorrido tan maravilloso por ayudarme en todo momento y estar presente en cada uno de los momentos en que necesite de sus ayudas.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero darle gracias a mi familia por apoyarme en este largo camino por hacerme crecer como persona tanto profesional y personal y por confiar en mí.

Gracias a los profesores excepcionales que tuve a lo largo de estos 10 semestres por todo el aprendizaje que me brindaron y todas las cosas buenas también le agradezco a dios por iluminarme y hacerme a entender que nada es imposible y que todo se puede con dedicación, constancia y disciplina.

A mis amigos que conocí desde que entré en la universidad gracias a cada uno de ellos por brindarme su ayuda y estar siempre para mí cuando los necesitaba.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN INFORMATIVO.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.1.2 Formulación del Problema.....	6
1.2 Objetivos de la Investigación.....	6
1.2.2 Objetivo General.....	6
1.2.3 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Justificación.....	6
1.4 Alcance y Limitaciones.....	7
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases Teóricas.....	12
2.3 Bases Legales.....	21
2.4 Breve Reseña de la Empresa.....	23
2.5 Definición de Términos.....	24
2.6 Cuadro de Operacionalización de Variables.....	26
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Nivel de Investigación.....	28
3.2 Tipo y Diseño de la Investigación.....	28
3.3 Población y Muestra.....	29
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.5. Fases Metodológicas.....	30
3.5 Técnicas e Instrumentos de análisis de datos.....	32
IV RESULTADOS	
4.1 Análisis de los resultados.....	33
4.2 Análisis General del Diagnostico.....	40
4.3 Fase II: Identificar y analizar las debilidades y	

fortalezas existentes en las estrategias de marketing digital de la empresa Quesitos Burger en el Municipio San Diego, mediante un diagrama FODA de la Organización.....	42
4.3.1 Diagnostico Externo POAM	42
4.3.1 Diagnostico Interno del PCI.....	45
4.4. Fase III: Estrategias Propuestas De Marketing Digital para posicionar la empresa Quesitos Burger en el Mercado de la comida rápida dentro del Municipio San Diego... ..	49
V. LA PROPUESTA	
5.1. Presentación de la Propuesta... ..	50
5.2. Justificación de la Propuesta.....	51
5.3. Objetivos de la Propuesta... ..	52
5.3.1. Objetivo General.....	52
5.3.2. Objetivos Específicos.....	52
5.4 Desarrollo de la Propuesta... ..	52
5.5. Factibilidad de la Propuesta.....	59
5.5.1. Factibilidad Técnica.....	59
5.5.2. Factibilidad Operativa.....	60
5.5.3. Factibilidad Económica	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	61
Recomendaciones	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	67

LISTA DE CUADROS

1.- Cuadro Técnico/ Metodológico.....	26
2.- ¿Conoce las redes sociales de Quesitos Burger?.....	34
3.- ¿Conoce detalladamente los productos que ofrece Quesitos Burger?..	34
4.- ¿Cree usted que la empresa Quesitos Burger establece comunicación directa con sus clientes por las redes sociales?.....	35
5.- ¿Ha usado las redes sociales para solicitar y adelantar los pedidos de comida rápida que ofrece Quesitos Burger?.....	36
6.- ¿Conoce las promociones publicadas en las redes sociales de Quesitos Burger?.....	37
7.- ¿Cual red social utilizas para visualizar y solicitar los servicios de Quesitos Burger?.....	38
8.- ¿Te gusta la imagen y los colores utilizados en las redes sociales de Quesitos Burger?.....	39
9.- ¿Podría mejorar las redes sociales de Quesitos Burger?.....	40
10.- Diagnóstico Externo POAM.....	43
11.- Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).....	44
12.- Diagnóstico Interno del PCI.....	45
13.- Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas).....	47
14.- Análisis FODA.....	48
15.- Factibilidad Económica.....	60

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

GRÁFICOS

1. ¿Conoce las redes sociales de Quesitos Burger?.....	34
2. ¿Conoce detalladamente los productos que ofrece Quesitos Burger?.	35
3. ¿Cree usted que la empresa Quesitos Burger establece comunicación directa con sus clientes por las redes sociales?.....	35
4. ¿Ha usado las redes sociales para solicitar y adelantar los pedidos de comida rápida que ofrece Quesitos Burger?.....	36
5. ¿Conoce las promociones publicadas en las redes sociales de Quesitos Burger?.....	37
6. ¿Cual red social utilizas para visualizar y solicitar los servicios de Quesitos Burger?.....	38
7. ¿Te gusta la imagen y los colores utilizados en las redes sociales de Quesitos Burger?.....	39
8. ¿Podría mejorar las redes sociales de Quesitos Burger?.....	40

FIGURAS

1. Logotipo de Quesitos Burger.....	54
2. Instagram de Quesitos Burger.....	55
3. Tik Tok de Quesitos Burger.....	56
4. Publicidad Paga (ads) Promoción de Quesitos Burger.....	58



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA QUESITOS BURGER EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Autor: Jesús Daniel Grange Cazañas

Tutora: Aylin España

Fecha: Marzo 2024

RESUMEN

En la actualidad las empresas se desarrollan en un entorno cambiante y competitivo, por tal motivo, hoy en día se ven en la tarea de buscar métodos que mejoren su posicionamiento en los mercados; por lo que aplicar las estrategias correctas en una empresa familiar dedicada a la comida rápida de alta calidad, llamada QUESITOS BURGER, debe considerar que cada día más se depende de la comunicación con el cliente o consumidor, estudiar el mercado para trazar metas a través del marketing, fusionándose con las innovaciones comunicacionales actuales, tales como las redes sociales, con la intención de diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Quesitos Burger en el Municipio San Diego. Mediante un estudio de proyecto factible, descriptivo, siendo la población los consumidores que frecuentan la empresa, se les aplicó a 35 personas un cuestionario dicotómico, con la intención de presentar estrategias promocionales para la mejora y posicionamiento de la empresa, utilizando técnicas especiales de diferentes medios como, publicidades, promociones, servicios entre otros, que resalten lo que se quiere lograr, y así lograr posicionar el nombre de la empresa en la mente de los diferentes públicos. También se realizó un análisis FODA, diagnosticando en sus debilidades que la empresa necesita un redireccionamiento en la planeación estratégica, dándole de este modo un norte claro que se verá reflejado en una mejora en la gestión y control de los objetivos determinados, por lo que las estrategias de posicionamiento para el mercado de Municipio San Diego, fue de gran relevancia ya que existe mucha competitividad aledaña a esta empresa con costos iguales o menores en sus menús, por tal motivo las estrategias deben iniciar cubriendo aspectos de calidad, originalidad, rapidez y eficiencia en sus productos.

Palabras Clave: Estrategias, Marketing digital, posicionamiento.

Línea de Investigación: Estudio de Mercado y Gestión de Servicios

INTRODUCCIÓN

La Planeación Estratégica es un proceso apasionante que permite a una organización ser proactiva en vez de reactiva en la formulación de su futuro. Se debe tomar en cuenta que en el pasado vender era convencer, por no decir obligar. En la actualidad vender está dirigido a la satisfacción de las necesidades del cliente, hoy en día se busca a través de la venta, la satisfacción plena de las necesidades del cliente, esta satisfacción está basada en elementos clave como: El producto seleccionado cubra las expectativas del cliente en cuanto a calidad y cantidad, satisfaga las necesidades reales del cliente, entre otros, para que se encuentre posicionado este producto en el mercado.

Por su parte, hoy en día, como producto de los grandes movimientos de la humanidad la comunicación digital se ha posicionado como parte esencial de la vida cotidiana, por tal la publicidad y el marketing digital son muy esenciales en la actualidad, ya que gracias al internet y las redes sociales se puede dar a conocer una empresa y sus productos, es por ello que proyectar una microempresa tal como lo es Quesitos Burger, por los canales digitales conlleva en aplicar estrategias creativas que favorezcan y garanticen un resultado positivo en la divulgación de sus productos y el servicio que presta al consumidor.

La siguiente investigación, se encuentra estructurada de la siguiente manera: En el capítulo I se aborda el problema, su planteamiento, su formulación, los objetivos, y la justificación. En el capítulo II se expone el marco teórico, conformado por, antecedentes, bases teóricas y legales, definición de términos básicos y el cuadro de operacionalización. En el capítulo III, se explica el marco metodológico, y, por último, se presenta el Capítulo IV que son los Recursos a utilizar en el trayecto de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La tecnología sigue desarrollándose a un paso increíblemente vertiginoso, y no es posible saber con certeza cuáles serán todas las aplicaciones de esta tecnología en el futuro, por lo tanto, se debe mantener al día con los nuevos adelantos, aun mas las empresas sean estas pequeñas, medianas y grandes, pues todas ellas deben estar a la par con los avances, para mejorar la comunicación con el cliente o posible consumidor de su producto o servicio.

Ahora bien, en la actualidad las empresas alrededor del mundo se desarrollan en un entorno cambiante y competitivo, por tal motivo, hoy en día se ven en la tarea de buscar métodos que mejoren su posicionamiento en los mercados, utilizando herramientas tan imprescindibles como el internet y las redes sociales a los fines de comercializar sus productos con efectividad. Por lo tanto, en este tiempo con las diversas innovaciones y cambios tecnológicos, el éxito de una empresa va más allá de la calidad del producto y del servicio prestado, también depende de gran medida de otros factores.

Por lo tanto, aplicar las estrategias correctas para el posicionamiento de la empresa, hacer que el consumidor se sienta identificado con los productos, lograr crear conciencia en los consumidores y hacer del producto algo especial para el cliente son herramientas que te brindan el marketing que, según Ruiz, A. (2012)

El Marketing es acercar, seducir y vincular. Acercar la empresa, la marca y el producto al posible cliente, desde su diseño inicial hasta el último detalle de su comunicación y entrega. Eliminar barreras y reforzar los

puntos positivos para seducir y vincular al cliente con tu marca para crear una relación lo más larga y rentable posible para ambas partes.

Es por ello, que el marketing no es otra cosa que una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como objetivo, determinar las necesidades de los consumidores, influyendo en su comportamiento, demostrando así que lo que se pretende comercializar es de calidad al agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo.

En el mercado actual es importante reconocer que las ventas, la distribución de los productos y el mismo posicionamiento han cambiado en los últimos tiempos; con la aparición del internet, la era tecnológica y sobre todo la proliferación de las redes sociales, por lo que se debe considerar, que el posicionamiento dentro del mercadeo busca contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de la empresa, organización, producto o servicio.

Cabe citar a Ranis Franquet (2020), refiere “el posicionamiento digital es el proceso por el que, mediante técnicas y estrategias, se sitúa una marca en el entorno de Internet.” Por consiguiente Moliné (2000, 157), el sentido actual de esta palabra arranca del artículo que Ries y Trout publicaron en *Industrial Marketing* en 1969, y fue ampliado en *Advertising Age* (1972), donde señala que, en principio, posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente, o sea, tú posicionas en la mente del consumidor. En términos estrictos Trout y Al Ries, (1972), dicen que “posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”

Es de advertir igualmente, que el cimiento de la publicidad se centra en la comunicación, pues de ella deviene que el mensaje sea llevado a las personas adecuadas y de una forma fresca, clara y concisa, donde en el aspecto de posicionar un productos

o marca mediante la publicidad, no escapa de esta situación, ya que la búsqueda es mejorar la condición del espacio al divulgar la información que logre llegar y llenar al consumidor cubriendo las expectativas deseadas. Por su parte, los consumidores no solo desean productos y servicios para su satisfacción personal, sino productos y servicios que trasciendan lo funcional, con un propósito y que estén alineados con sus aspiraciones y formas de ver el mundo.

Ahora bien, actualmente Venezuela se encuentra en una situación socio económica que dificulta el crecimiento de nuevos emprendimientos, generando una economía informal que deriva en la desconfianza del consumidor por la proliferación y baja calidad de los productos, por lo tanto , estas nuevas empresas con proyección deben posicionarse en el mercado mediante estrategias que fortalezcan y den a conocer la calidad e innovación de su productos, Utilizando estrategias de marketing digital, tomando en consideración que es un medio publicitario clave para promocionar las pequeñas y medianas empresas dadas las condiciones en el país.

De allí que la siguiente investigación, se encuentra dirigida directamente al estudio de mercadeo en una empresa familiar dedicada a la comida rápida de alta calidad, llamada QUESITOS BURGER ubicada en el Estado Carabobo, Municipio San Diego, con una trayectoria de tres (3) años, situada en una zona geográfica joven, de clase media trabajadora, con grandes proyecciones de crecimiento urbano y comercial, ofreciendo una variedad de menú en cuanto a comida rápida con salsa únicas y acompañamiento de snack tradicionales venezolanos, tomando como fortaleza el servicio a domicilio mediante el delivery personalizado con el primer propósito de mantener la puntualidad en la entrega de su producto.

Ya con el nacimiento de una pequeña empresa con proyecciones, como lo es QUESITOS BURGER, se pretende llegar a ser una gran organización a través del tiempo con ambiciones de implementar mercados con franquicias de QUESITOS

BURGER a futuro a nivel nacional, motivo por el cual se busca que el concepto de restaurant de comida rápida en Venezuela sea visto y reconocido inicialmente en el Municipio San Diego, así como en otros territorios del país con productos de alta calidad, que llenen la expectativa del consumidor y así vivan una experiencia única al degustar estos productos.

Cabe citar a Freire y Rivera (2020), quienes especifican que “el marketing digital es una herramienta con mucha potencia debido a los avances tecnológicos y los medios digitales que ya son parte del día a día entre el vendedor y el comprador, logrando estar conectados en cualquier circunstancia en que se encuentre los usuarios”. En este caso, una de las ventajas del marketing digital es que el contenido es visualizado en un entorno externo e independiente del local en sí; lo que permite ampliar el perfil de la imagen comercial para ganar nueva clientela. De esta manera, las promociones a ofrecer dependerán del contenido que se muestre en estas redes sociales.

En la actualidad el uso de los canales digitales se volvió un factor de vital importancia ya que por estos medios se pueden concretar ventas sin importar el espacio ni el tiempo. El marketing digital se convirtió en una herramienta importante para los negocios que están en constante competencia, hoy los consumidores cambiaron los hábitos, costumbres, actitudes y comportamiento de compra en el contexto digital.

Ahora bien, ya que cada día más se depende de la comunicación con el cliente o consumidor, se debe estudiar el mercado, trazar metas a través del marketing, fusionándose con las innovaciones comunicacionales actuales, tales como las redes sociales, Instagram, YouTube, Facebook, tik tok, entre otros, que servirá para el posicionamiento de QUESITOS BURGER en el Municipio San Diego – estado Carabobo, todo ello a razón de que el mercado con el cual se manejan es de alta competencia a razón de la informalidad en cuanto a comida rápida, por lo que se debe resaltar la calidad y originalidad del producto que ofrece esta pequeña empresa.

1.1.2 Formulación del Problema

La presente investigación pretende diseñar estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la Empresa Quesitos Burger en el Municipio San Diego. En tal sentido a manera de orientación del proceso se plantea las siguientes interrogantes: ¿Cuáles serían las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Quesitos Burger en el Municipio San Diego?.

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.2 Objetivo General

Diseñar Estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Empresa Quesitos Burger En El Municipio San Diego

1.2.3 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del marketing digital para el posicionamiento de la empresa Quesitos Burger.
- Identificar las debilidades y fortalezas existentes en las estrategias de marketing digital de la empresa Quesitos Burger en el Municipio San Diego.
- Desarrollar estrategias de marketing digital para promover la empresa Quesitos Burger en el Mercado de la comida rápida dentro del Municipio San Diego.

1.3 Justificación

En los últimos veinte años los enormes cambios tecnológicos trajeron aparejado el boom de la información, que provocó en la vida de las personas un bombardeo nunca experimentado por las generaciones anteriores. Las consecuencias que este fenómeno provocó en los mercados repercutieron de distintas maneras: el crecimiento de la competencia, mercados excesivamente segmentados; Aceleración de los ciclos de vida de los productos; cambio de hábitos y actitudes de los consumidores, obviamente, los

tiempos han cambiado. Las épocas en que se desarrollaban productos, se lanzaban y se mantenían mucho tiempo que actualmente en el mercado han desaparecido.

Desde este punto de vista, el abordaje científico de lo que pudiese ser las estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Empresa Quesitos Burger En El Municipio San Diego debe ser materia obligante dentro del sistema de mercadeo. En ese mismo sentido, se inscribe la presente investigación orientada en diseñar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa en crecimiento; en tal sentido, aportará desde una perspectiva la comprensión y selección de mercadeo para el lanzamiento de estos productos, en lo que respecta a la nueva era de las redes sociales.

Por lo que en este proyecto se presentan estrategias promocionales para la mejora y posicionamiento de la empresa, utilizando técnicas especiales de diferentes medios como, publicidades, promociones, servicios entre otros, que resalten lo que se quiere lograr, y así lograr posicionar el nombre de la empresa en la mente de los diferentes públicos tanto internos como externos, que puedan incrementar la atención y así mejorar con mayor impacto social la calidad de sus servicios.

1.4 Alcance y Limitaciones

La investigación permitirá ofrecer herramientas y propuestas que conlleven al desarrollo de los métodos más efectivo al momento de posicionamiento mediante el marketing digital de un producto o servicio dentro del mercado en Venezuela. Adicionalmente, permitirá a otros investigadores seguir abordando el importante tema de las estrategias a nivel del marketing digital dentro de cualquier mercado siendo la investigación fuente principal de información para nuevos profesionales de la carrera.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación comprenden una serie de estudios ya realizados, que están relacionados de una u otra manera con la presente investigación y que constituyen una base para la estructuración y enfoque de la misma en el momento de su realización. Dichos estudios se mencionan a continuación:

2.1.1 Antecedentes Internacionales

En este propósito, Soriano (2023), en su trabajo titulado “**Estrategias de marketing digital para mejorar el contenido publicitario en la MiPyme pastelería D’Greys. La Libertad**” realizada en Ecuador, tuvo como objetivo examinar las estrategias de marketing digital para mejorar el contenido publicitario en la MiPyme pastelería D’Greys, con el fin de potenciar sus contenidos publicitarios en redes sociales y posicionarse en la mente de clientes nuevos. Por esta razón se tomó como base de estudio a la pastelería D’Greys, a pesar de tener un buen producto, sus contenidos publicitarios no son adecuados para promocionar sus servicios.

La metodología empleada es de tipo aplicada con enfoque mixto, con un diseño descriptivo no experimental y método deductivo, se empleó dos técnicas de investigación: La encuesta y la entrevista aplicando la escala de Likert y la guía de preguntas. Posterior a ello se analiza los resultados obtenidos y se los relaciona con los criterios emitidos de los expertos para identificar el marketing digital que utiliza la pastelería D’Greys dentro de sus redes, categorizar los tipos contenidos publicitarios para mejorar sus publicaciones y sugerir los tipos de herramientas digitales para

mejorar los soportes comunicacionales dentro de las redes. Los resultados mostraron que la Mipyme pastelería D'Greys carece de estrategia de marketing digital y no cuenta con herramientas digitales adecuadas para un buen manejo de contenido publicitario. Para finalizar, se recomienda utilizar estrategias de marketing de contenidos con la utilización de herramientas básicas como Canva, para poder lograr un buen manejo de publicidad y hacer que la página sea más atractiva para el consumidor, permitiendo posicionarse en la mente de nuevos targets.

En este sentido, esta investigación guarda relación con el estudio anterior ya que para QUESITOS BURGER es importante poder posicionarse en el mercado aplicando estrategias que no solo sirvan para aumentar sus ventas sino también crear estrategias que sirvan para crear empatía con sus clientes para así mantener su fidelidad a lo largo del tiempo.

Paz Avellaneda (2023), en su investigación titulada, “**Plan de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento en redes sociales de la Empresa King Kong Lambayecano**”, se realizó un plan de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento en redes sociales de la empresa King Kong Lambayecano, en México. Tuvo como objetivos: diagnosticar el posicionamiento actual de la marca King Kong lambayecano en las redes sociales, establecer las partes de un plan de marketing de contenidos y determinar la estrategia de marketing de contenidos para la empresa King Kong Lambayecano.

Se empleó la metodología cualitativa con enfoque hermenéutico fenomenológico, utilizando la técnica de la observación y entrevista, con sus instrumentos la ficha de análisis y el cuestionario de preguntas. Los resultados permitieron determinar las estrategias que se podrían utilizar para la elaboración del plan de marketing de contenidos, y así buscar fortalecer el posicionamiento de King

Kong Lambayecano en redes sociales. Se concluyó que las plataformas digitales de la empresa pueden mejorar con un plan de marketing de contenidos que se adecue al público y de esa manera fomentar la interacción entre el cliente y la marca. Asimismo, las publicaciones que tiene mayor influencia en redes sociales, son los videos que muestran a la empresa. Se recomienda contenidos creativos, enfocando el tono de comunicación adecuado a las audiencias digitales.

El aporte de esta investigación sería que, para enriquecer el posicionamiento del mercado de la empresa QUESITOS BURGER y así dar a conocer nuevos productos y nuevos servicios en el mercado, es necesario tener en cuenta la interacción existente con el cliente y la empresa con la intención de hacer llegar la información exacta de la calidad de sus productos.

Carrasco Torres y Moya, (2020), presentan su trabajo titulado “**Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020**”, tuvo como objetivo principal: “Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo, Perú 2020”. Para la ejecución se seleccionó a 80 clientes frecuentes que viven en la ciudad de Huancayo y que consumen Productos Unión, se utilizó un cuestionario apoyado en la escala de likert, validados por el juicio de expertos, y la confiabilidad fue sometida al estadístico alfa de Cronbach con 0,982 para la variable marketing digital y de 0,963 para la variable proceso de ventas. La metodología fue desarrollada en un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación aplicada y con un diseño de investigación no experimental transeccional – correlacional.

Los resultados señalan que el marketing digital se relaciona positivamente con el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo, 2020, debido a que presenta un nivel de correlación alta con un coeficiente de Kendall de 0,451, en consecuencia, se puede concluir que sí existe una correlación alta entre la variable del Marketing digital

y la variable Proceso de Ventas. A su vez se puede evidenciar que el p valor (sig.= 0,000) es menor que el nivel de significancia 0,05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

La investigación se relaciona con este proyecto ya que en QUESITOS BURGER se plantea crear estrategias de marketing para así poder posicionar la empresa además de crear y captar nuevos y potenciales clientes que hagan de la empresa una marca reconocida a nivel regional aumentando la reputación de los distintos productos y servicios que se prestan.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Urango, (2019). en su investigación realizada en Venezuela, titulada, “**Marketing digital como recurso táctico para las microempresas**”, Tomando en cuenta la importancia estrategia organizacional del marketing digital en la actualidad, se propone analizar el marketing digital como recurso táctico para microempresas, a los fines de diseñar un plan que haga posible la identificación y caracterización de las estrategias necesarias para poder desarrollarlo, utilizando un enfoque post positivista, un paradigma de tipo cualitativo, documental y diseño bibliográfico, incluidas revisiones literarias, recopilación de información y determinación y clasificación de objetivos. Es así como a través de los hallazgos más importantes se pudo evidenciar la importancia que ha adquirido el sector de microempresas, así como la pertinencia que tiene la generación de un plan que conciba un fuerte componente digital.

Después, de un plan de mercadeo estructurado, obtuvo como resultado una innovación teniendo como principal horizonte la generación de una propuesta clara de valor, a partir del análisis interno y externo de la organización, abarcando una porción de mercado más amplia, gracias a la implementación de canales digitales como herramienta de mercadeo. En este sentido, la investigación surge de la necesidad de

planear y esbozar un plan que incluya estrategias de marketing digital con el objetivo de aumentar el posicionamiento del mercado.

Finalmente, se observa que el estudio anteriormente planteado intenta brindar a las microempresas las bases de estrategias necesarias para su constante crecimiento, que le permita la penetración, incursión y ocupación en lo relacionado con las redes sociales y las tecnologías nueva de la información, para lo cual se recomienda implementar un plan de marketing digital que les permita expandirse a un mercado nacional e internacional, canalizando sus esfuerzos para llegar al consumidor final.

2.2 Bases Teóricas

Respecto al marco teórico, Hernández y otros (2001) dice que "es un conjunto de proposiciones teóricas interrelacionadas que fundamentan y explican aspectos significativos del tema o problema en estudio y lo sitúan dentro de un área específica del conocimiento" (p.139). Para poder tener una mayor comprensión del tema en cuestión es indispensable conocer, y diferenciar una serie de conceptos y teoría relacionados directamente con el objeto de estudio, que permitan precisar el contexto de la presente investigación. Para ello es necesario definir:

2.2.1 Teorías Comunicacionales

Según Watzlawick Paul, Beavin Bavelas Janet y Jackson Don, (1991) define que "la comunicación ocurre cuando hay interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor) realizando la ley de bivalencia, en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor" (p. 94). Por consiguiente, es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad.

Los únicos entes capaces de presentar comportamientos comunicacionales y/o sociales, de transmitir, recibir intelectual y sensorialmente son los seres racionales, (los seres humanos) los cuales poseen lo que Pasquale citado por los autores anteriores denominó el “con - saber” de la conciencia de la co - presencia de ambos para que se dé la comunicación (el saber que existen dos presencias, la del otro y la propia), que interactúan simétricamente, tratando de acondicionar la voluntad de entendimiento mutuo, es lo que se denomina diálogo. Expresa que “No hay” comunicación “ni relaciones dialécticas de otro tipo con la naturaleza y la materia bruta” en este caso sólo existe una “relación de información”, donde los mensajes emitidos no tendrían retorno mecánico, ya que los participantes presentan un bajo coeficiente de comunicabilidad.

Por otro lado, hay que evaluar otro factor que atraviesa el proceso comunicativo cuando es de manera artificial, es decir, amerita de una cantidad de señales analógicas o digitales para que exista el intercambio de ideas y/o feed – back. Todo esto es posible gracias a la gestión tecnológica que hacen comúnmente que el ser humano interactúe con otros de manera mucho más rápida y eficaz, trayendo numerosas ventajas, ya no necesita de estar personalmente para saciar su necesidad de interrelación, él puede inclusive encontrarse a miles de distancia para manejar perfectamente una videoconferencia; si bien es cierto que existen factores para comprobar una satisfactoria comunicación, en algunos casos no es relevante, ya que una vez evaluados cada uno de los argumentos se puede establecer que no es una variable indicativa, porque muchas veces el no estar atento en una conversación inclusive estando en silencio porque los pensamientos del receptor son completamente aislados del tema que se está desarrollando, su distracción genera ruido o interferencia comunicacional.

Con relación a la gestión tecnológica donde los teléfonos inteligentes, laptops o computadoras son las herramientas utilizadas como medios de comunicación de manera virtual, así haya una baja señal o un control de flujo es primordial una recuperación de los datos por parte de un sistema que permite continuar transmitiendo

la información e inclusive la almacena para ser recuperada en cuanto sea requerida por el usuario; lo que conduce a un cúmulo de nuevas tendencias con la implementación de las Tecnologías de Comunicación e Información en la cúspide, que hacen partícipe a los usuarios al punto que ya no es necesario conocer al otro para iniciar el acto comunicativo, con el simple hecho de enviar una imagen ya automáticamente se crea esa interacción donde la semiología juega un papel fundamental.

Desde tal perspectiva Mujica (2000), considera que el avance tecnológico de la informática, la computación, las telecomunicaciones, incorporaron en las organizaciones un enfoque diferente al habitual para acceder al conocimiento, flexibilidad, interactividad, economía, rapidez, independencia, comunicación y desarrollo en pro de generar mayor competitividad con el aumento prolongado en las ventas trayendo grandes beneficios a corto, mediano y largo plazo.

Actualmente, los procesos comunicacionales son mucho más acelerados con el internet en la cima los individuos pasan a ser cibernautas y son creadores de una diversidad de instrumentos tecnológicos el cual él decide la que más se ajuste a su requerimiento y descarta de manera inmediata la que no le guste. Por consiguiente, se mantiene la interconexión dando valor al receptor de reevaluar lo que le conviene para desechar todo aquel cúmulo de información que pretende cuestionar.

2.2.2 Marketing

Se puede definir al Mercadeo como todo un conjunto de procesos, que va destinado al estudio de los consumidores, en relación a la identificación de sus necesidades, aplicando para ello las estrategias más idóneas que faciliten el intercambio y la adquisición efectiva de bienes y servicios, a los fines de satisfacer la demanda de estos. Kotler (2010), explica el mercadeo “como un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a

través del intercambio de productos o servicios”. (p.5), por lo tanto, las personas y empresas a través del marketing management logran alcanzar una mayor interacción lo que facilita la adquisición e intercambio mutuo de servicios y productos.

Por otra parte, Stanton (2004) señala que el marketing se concentra en “satisfacer necesidades, deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes de forma que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear necesidades en los consumidores y puedan adquirir un determinado producto” (p.15).

Siendo esto así, se indica entonces, que el marketing no es otra cosa que una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, determinar las necesidades de los consumidores, influyendo en su comportamiento, demostrando así que lo que se pretende comercializar es de calidad al agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo.

En otras palabras, el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

2.2.3 Estrategias del Marketing

Cuando se habla de estrategia, esto refiere que son una serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado, conjugado a esto, con el marketing, se podría referir que son los pasos operativos para lograr los objetivos comerciales de una empresa y/o producto, trabajando con las diferentes variables que sean necesarias para posicionarse en el mercado. En este aspecto, Tompson (2001) explica que:

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada (p.64).

De igual manera, señala que “la estrategia de una organización consiste en los movimientos y enfoques que diseña la gerencia para conseguir que la organización tenga excelentes resultados. En efecto la estrategia es el plan de actuación que tiene la dirección para el negocio” Por otra parte, Carrión (2007) expresa que para formular una estrategia, se debe hacer un diagnóstico. Explica textualmente que: “A partir de un diagnóstico previo se podrá formular la situación de partida y será más sencillo crear estrategias que estén alineadas con la misión y objetivos de la empresa” (p.45)

Partiendo de los conceptos mencionados, las estrategias son diseñadas por la gerencia, éstas son el cómo y el cuándo se lograrán los objetivos deseados por la organización. Por otra parte, indican las etapas necesarias para la creación y cumplimiento de las mismas, comenzando por la fase de diagnóstico de la situación actual de la organización, la definición de los recursos, así como su aprovechamiento máximo hasta el seguimiento de los resultados obtenidos por dichas estrategias, todo esto con el fin de direccionar a la organización al éxito

2.2.4 El Posicionamiento de una Marca en el Mercado

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que existen. El posicionamiento consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El posicionamiento comienza en un “producto”, es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere

al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Para poder entender a que se enfrenta una estrategia de mercadeo o una campaña de publicidad, hay que dar una mirada de cerca al objetivo principal de toda estrategia de mercadeo o campaña de publicidad: la mente del consumidor. La mente, como mecanismo de defensa ante el volumen de comunicaciones de hoy, revisa y desecha mucha de la información que hoy en día recibe. En efecto, la mente tiende a aceptar solo la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas y filtra todo lo demás. En una situación como esta, es cuando el término cobra mayor relevancia: "Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor". Cabe señalar a Diez (1997), en donde explica que:

Cada marca se haya en una posición única que ocupa un lugar en la mente del público. Cuando los tiempos cambian, cuando los nuevos productos van y vienen, no es necesario realizar ningún esfuerzo para cambiar la posición. Mas bien se presenta un nuevo artículo que responda al cambio de tecnología y gustos, por ejemplo. Este es el caso de Procter & Gamble, que cada marca principal de tiene su identidad particular: Pampers, Head & Shoulders, etc. de esta manera la táctica de las marcas múltiples es, en el fondo, una estrategia de posición única. (p. 79).

Lo preferible es ser el primero antes que el mejor, porque todos se acuerdan sin problemas del primero, no del segundo ni el tercero, a pesar de que estos últimos hubiesen superado de alguna forma al primero. Si una empresa quiere tener éxito, debe convencerse de la importancia de ser la primera en penetrar en la mente de las personas. En este sentido, la manera de crear lealtad hacia una marca es impactando primero (antes que la competencia, si la hubiera) y luego, procurar no dar pie para que el cliente se cambie a otra marca, en otras palabras, hacer lo que sea necesario para retenerlo: escucharlo, mimarlo.

2.2.5 La Publicidad

Para Duch, (2000), la publicidad es “un sistema de símbolos, tomando en cuenta que todas las culturas necesitan esos sistemas. Muchos símbolos de tantas formas son universales. Son la expresión visual de nuestra lógica mítica” (p 51). Por lo tanto, se puede considerar que es un gran sistema de resignificación y actualización de datos e información donde la publicidad instrumentaliza esos símbolos.

La publicidad, como proceso creativo puede ponerse a trabajar a favor de cualquier causa. A partir de ahí, se debe referir a la búsqueda idónea de cómo utilizarla en pro del mejor progreso de lo deseado, tomando en cuenta que hoy por hoy la tecnología presta herramientas precisas y rápidas para la pluralización y multiplicación de la publicidad mediante los medios de comunicación idóneos. Cabe referir que Del Campo (2010), dice que:

La publicidad ha sido explicada desde las funciones que cumple, pero muchas veces la aproximación ha sido parcial y casuística, atiende los paraqués (de sus signos, sus códigos, sus campañas, sus soportes); y causalista, supone una relación causa – efecto entre sus elementos y los cambios en el receptor y el mercado (p. 48)

Se observa que la publicidad cumple una función básica de informar y parte fundamental para su propósito es la acción de comunicar, utilizando medios idóneos para su fin, con modalidades escritas, auditivas y visuales, en este mismo aspecto Del Campo (ob cit): “la publicidad como lenguaje simbólico, genera símbolos adaptados a su cultura. Símbolos cambiantes, evolutivos, en los que se condensan esas verdades universales o puntos nodales de las diferentes culturas” (p. 53).

La publicidad puede ser clasificada de muchas formas, la gente encargada de manejar y tal vez sea aconsejable exponer de una vez algunos de los términos más

comúnmente usados. La publicidad llega a la gente por medio de su forma de difusión o medios. Los medios se clasifican en nacionales, regionales o locales. En este ámbito se puede decir, que los objetivos de la comunicación publicitaria serian en principio informar o transmitir un conocimiento, por lo tanto, se debe informar de todos aquellos aspectos del producto o servicio que pueda interesar al receptor y por otro lado, esta persuade, pues busca ejercer una influencia sobre el consumidor para que tenga la necesidad de lo anunciado.

De todo lo antes planteado la publicidad, es el conjunto de medios empleados para dar a conocer un producto o servicio de organizaciones o empresas privadas o públicas, así como instituciones, entre otras cosas.; para facilitar la venta o promoción de los mismos. De tal modo que, los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios de mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, televisión y radio, la venta por correo, hoy en día las redes sociales, las publicaciones de información general, las vallas publicitarias y las revistas, destinadas a distintos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad, es que se transmite utilizando medios no destinados a ellas en forma específica.

2.2.6 Estrategia

Son los medios por los cuales se logra alcanzar los objetivos, consiste en un proceso de planificación de ampliaciones futuras de recursos, acciones y personas de la organización. Las estrategias empresariales incluyen expansión, diversificación, adquisición de competidores y desarrollo de productos, este determina a través de un sistema u objetivos para obtener una imagen acerca de qué tipo de empresa se desea.

Antonorsi, (1999), señala por estrategias “el conjunto de acciones de una organización orientada al logro de objetivos tomando en cuenta consideraciones internas, externas y factores de su entorno”. (p.50). Desde este punto de vista, las

estrategias pueden ser acumulativas y secuenciales, con respecto a las primeras están aisladas y son ocasionales en la suma de ellas pueden generar buenos resultados y a las segundas son pasos medidos o interrelacionados que se planean cuidadosamente. Para la interpretación general se puede decir que las estrategias, son el conjunto de métodos, técnicas y recursos que se planifican de acuerdo con las necesidades de la población o el particular a la cual van dirigidas, siendo para este caso la necesidad comunicacional y publicitaria en cuanto al impulso turístico de un sector en específico.

2.2.7 Estrategia Comunicacional

Toda estrategia comunicacional incluye la necesidad de definir con precisión la base de operaciones, la línea de defensa y (siempre como elemento igualmente necesario) la línea de retirada. Supone también la necesidad de hacer cálculos correctos de la situación comunicacional, del espacio y del tiempo, conocer el conjunto de la variable que han de intervenir, definir las líneas interiores del adversario y dar gran movilidad y elasticidad a las propuestas”

García (1998) advierte que “una buena estrategia se asegura la superioridad de fuerzas en el punto decisivo”. (p. 126). Para ello hay que jerarquizar las actuaciones para definir un programa de comunicación global y no llevar a cabo varias operaciones principales al mismo tiempo. Hay que concentrar los efectivos para atacar y saber disgregarlos para subsistir. De este modo que para hacer realidad la estrategia se necesita la concurrencia de un número creciente de personas y organizaciones. Para coordinar estos esfuerzos es muy importante comunicar bien la estrategia. Si no se realiza de este modo según García (1998), se estará “navegando en una espesa niebla y con riesgo de naufragio” (p. 126).

2.3 Bases Legales

Las bases legales, son el fundamento normativo que sustenta la presente investigación, donde se debe referir inicialmente a la **Constitución Bolivariana de la República de Venezuela (1999)**, la cual en el ámbito que se toma en estudio se refiere

En primer lugar, se debe referir a lo que sobre la comunicación dice la Constitución Bolivariana de Venezuela:

Artículo 57. Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Esto quiere decir que la expresión libre de pensamientos es un derecho constitucional porque se goza de libertad, adicionalmente advierte que toda persona que asume su expresión tiene la responsabilidad de lo expresado. Asimismo se puede evidenciar que la comunicación es libre y plural tal como lo establece el próximo Artículo citado de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999):

Artículo 58. La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

El Artículo 58 ratifica en cuanto a la libertad plural que se goza en Venezuela, sobre la Comunicación Social donde la información suministrada debe ser oportuna, veraz e imparcial.

Artículo 105: El Estado garantiza la recepción y circulación de la información cultural. Los medios de comunicación tienen el deber de coadyuvar a la difusión de los valores de la tradición popular y las obras de los artistas, escritores, compositores, científicos y demás creadores culturales del país. La ley debe establecer los términos y modalidades de esta obligación.

En cuanto a la Ley Para la Defensa de las Personas en el acceso a los Bienes y Servicios Gaceta Oficial 39.358, se tiene:

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

Artículo 32. Los proveedores de bienes y servicios dedicados al comercio electrónico deberán prestar la debida atención a los intereses de las personas y actuar de acuerdo con prácticas equitativas de comercio y la publicidad. Los proveedores no deberán hacer ninguna declaración, incurrir en alguna omisión o comprometerse en alguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta y discriminatoria. Las proveedoras o proveedores dedicados al comercio electrónico deberán llevar y conservar un completo y preciso registro de las transacciones que realicen por un periodo de cinco años. Los deberes comprendidos en este artículo serán de estricto cumplimiento, sin menoscabo a las obligaciones que determine otra normativa legal

Información confiable, Artículo 33. Las proveedoras o proveedores asociados al comercio electrónico que difundan información de los bienes y servicios que provean, deberán presentar la información en idioma oficial, de manera veraz, clara, precisa y accesible, a fin de evitar ambigüedad o confusión a la consumidora o al consumidor y a la usuaria o usuario, para que este pueda tener la posibilidad de expresar su consentimiento en la adquisición del bien o servicio ofrecido.

Prevención en la publicidad, Artículo 35. Las proveedoras y proveedores deberán adoptar especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños, ancianos, enfermos de gravedad y otras personas que no estén en capacidad de entender plenamente la información que se les esté presentando.

2.4 Breve Reseña de la Empresa

Quesitos Burger, es una empresa de comida rápida, fundada en el año 2019, netamente familiar, con la intención de crear Comida de alta calidad a los sandieganos, ubicada en un área transcurrida por ser avenida principal para un sector de Mini fincas, con una proyección de crecimiento y demanda a nivel comercial en conjunto con los demás sectores del Municipio , pues es un sitio que goza de muchos Conjuntos Residenciales aledaños.

Quesitos Burger, proyecta ser una empresa líder en el servicio de comida rápida, manteniendo altos estándares de calidad al consumidor, con un ambiente familiar y cálido, siendo un punto estratégico la calidad de las proteínas ofrecidas elaborada y pesada por la misma empresa con nutrientes adicionales secretos de la casa, que se hace atractivo y gustoso al paladar del consumidor.

También brinda la prontitud, rapidez y eficiencia en la entrega de sus productos, lo que conlleva a un sinnúmero de beneficios que se quiere dar a conocer por ser los únicos

que ofrece Calidad, rapidez y familiaridad en cada uno de sus combos y productos para ser consumidos en el local o en su hogar.

2.5 Definición de Términos

Administración de la fuerza de ventas: Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

Calidad del producto: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

Eficiencia: Es la capacidad relativa de producir a una velocidad determinada con los costos más bajo, o bien, con los mismos costos, producir a una mayor velocidad.

Marketing en Internet: Una variedad de la mercadotecnia que combina principios convencionales de marketing con las facilidades interactivas propias del Internet. El propósito es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

Mercados: Es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto, Es decir, el lugar o ambiente donde se reúnen los mismos para intercambiar bienes y servicios.

Mercadotecnia: Proceso social y empresarial en virtud del cual tantos individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros.

Posicionamiento: Una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en la mercadotecnia. Es un mecanismo en términos de medición de competencia, ya que buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores.

Posicionamiento digital: Posición que tiene una determinada marca dentro de las diferentes áreas de Internet, así como también incluye la percepción de las personas sobre ella. En esencia, hay que averiguar de lo que habla, qué dice, cómo lo dice, a quién se lo dice y qué dicen sobre la marca.

Producto: Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Un consumidor decide cuáles animadores verá en tv., a qué lugares irá de vacaciones, a qué organizaciones ha de donar dinero y qué ideas va a apoyar. Para el consumidor, todo esto son productos. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

Redes Sociales: Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. Plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común. Las Permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

Segmentación de Mercados: según Schiffman y Lazar (2014), Segmentación de mercados consta en separar el mercado potencial en subgrupos de consumidores con características similares que los identifiquen y escoger a uno o más subgrupos para abordarlo con una mezcla de mercadotecnia diversificada.

2.6 Cuadro Técnico/Metodológico de la Operacionalización de las Variables

Cuadro 1.- Cuadro Técnico/Metodológico

Objetivo General: Diseñar Estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Empresa Quesitos Burger En El Municipio San Diego						
Objetivos Específicos	Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e Instrumento
Diagnosticar la situación actual del marketing digital para el posicionamiento de la empresa Quesitos Burger	Marketing Digital	American Marketing Association (2021), estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.	Estrategias Técnicas	- Tácticas aplicadas en el mercado - Habilidades aplicadas en el mercado		Cuestionario de preguntas cerrada
	Posicionamiento	Cavero Jaime (2023), la posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia que también actúa en el mismo terreno de juego.	Estrategias Prácticas Innovación	- Atención al cliente - Publicidad - Promoción - Necesidades del Consumidor - Beneficios al Consumidor - Particularidad de los productos		
Identificar las debilidades y fortalezas	Debilidades	Raeburn Alicia, (2021) todas las áreas en las que la compañía presenta fallas o	Fallas o deficiencias	- Producto a mejorar -Servicio a		Cuadro FODA

<p>existentes en las estrategias de marketing digital de la empresa Quesitos Burger en el Municipio San Diego</p>	<p>Fortalezas</p>	<p>deficiencias, que impiden o retrasan el alcance de las metas fijadas con anterioridad.</p> <p>Raeburn Alicia, (2021) Elementos que le permiten a una empresa destacar en un mercado.</p>	<p>Atributos</p>	<p>mejorar</p> <ul style="list-style-type: none"> -Uso de la Tecnología -Estrategia corporativa -Reputación -Nivel de sintonía con consumidor 		
<p>Desarrollar las estrategias de marketing digital para promover la empresa Quesitos Burger en el Mercado de la comida rápida dentro del Municipio San Diego.</p>	<p>Promover</p>	<p>Raeburn Alicia, (2021) recurso motivante (y detonante) dentro de una estrategia de marketing y de ventas, cuyo fin es generar una acción a corto plazo</p>	<p>Recursos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de redes sociales - Innovación de productos - Campañas de mercadeo - Campañas publicitarias - 		<p>Selección de Estrategias de Marketing Digital</p>

Fuentes: Grange (2024)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En esta parte de la investigación, se establecieron los aspectos metodológicos que sirven de base al estudio; así como el nivel de profundidad al que se llegó en el conocimiento propuesto.

3.1 Nivel de Investigación

Se empleó el método de recopilación y tratamiento de datos para conjugarlos con la investigación de campo y profundizar el estudio del tema propuesto tal como lo es diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Quesitos Burger en el Municipio San Diego, con lo intención de cubrir los posibles ángulos por tal motivo es Nivel descriptivo. Según Hernández y otros (2001), los estudios descriptivos miden de manera independiente los conceptos o variables a los que se refieren; aunque desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés”.(p.60)

3.2 Tipo y diseño de la Investigación

El presente estudio se encuentra enmarcado en modalidad de Proyecto Factible, debido a que el propósito del mismo fue diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Quesitos Burger en el Municipio San Diego, por tal motivo se empleó el método de recopilación de la información en forma directa y tratamiento de datos para conjugarlos, a fin de profundizar en el estudio del tema propuesto y cubrir los posibles ángulos.

Morales A. (2004), señala que, el proyecto factible consiste en la elaboración y presentación de una propuesta de un modelo operativo viable, que conlleve a una solución factible a un problema de tipo práctico, para satisfacer necesidades de una institución, organización o grupo social. (p.32). De allí que se ofrece un modelo adaptable por tratarse de solucionar una situación, problema que se está presentando en cuanto al posicionamiento de la empresa Quesitos Burger en un mercado que actualmente es competitivo en la zona de San Diego en el Estado Carabobo.

3.3. Población y Muestra

La población para Hernández y otros (2001) la definen como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones: debiendo situarse claramente entorno a sus características de contenido, lugar y en el tiempo”. (p 204). Al efecto la población estuvo conformada por los usuarios y clientes de la empresa Quesitos Burger, atendiendo una cantidad aproximada de 70 clientes semanalmente.

Para, Hernández y otros (2001) “la muestra, es en esencia, un subgrupo de la población”.(p. 212). Es de importancia destacar que el tipo de muestreo que se utilizó fue de tipo Probabilístico y al azar simple, que según Arias (1.998), es “el procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados”.(p.50). Para la muestra de la investigación a realizar se escogieron para su análisis los contenidos de los cuestionarios realizados a treinta y cinco (35) personas que son los consumidores de los productos de comida rápida ofrecidas en la empresa Quesitos Burger.

3.4. Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

Según Maurice (2.002) “Las técnicas son las representadas por habilidades, métodos y procedimientos aplicados al desarrollo de la investigación: los instrumentos,

las herramientas y equipos que serán de apoyo para el alcance de los resultados esperados”.(p.39). Entre las técnicas utilizadas por el investigador destacan la observación, tal como lo expresa Zorrilla, (1992): “ La observación se realiza por medio de los sentidos, en ocasiones también se auxilian de instrumentos científico con los cuales puede darse mayor precisión a un objeto estudiado, ya que esta técnica descubre y pone en evidencia las condiciones de los fenómenos estudiados” (p. 127).

La técnica radicó en observaciones que permitieron al investigador el análisis de los elementos que conforman el objetivo general del presente estudio. Méndez (2001) “consiste en el uso sistemático de los sentidos orientados a la captación de la realidad que se quiere estudiar” (p.153). Dicha técnica se logró mediante un cuestionario tipo encuesta, dicotómico de carácter estructurada con respuestas de carácter cerrada. Por lo que el instrumento de recolección de datos utilizado fue concretamente el cuestionario de preguntas, para Hernández y otros (2001) “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o varias variables a medir. (p 217)

Por consiguiente, el cuestionario presentará preguntas de respuestas de carácter cerrada, con dos a cuatro alternativas para lo cual la persona deberá seleccionar una sola opción, se aplicará a la muestra escogida para la investigación, esta a su vez se analizará mediante una escala de estimación, diseñada en función de las dimensiones de las necesidades, con el objeto de recabar la información para dar insumo que se empleara para el diseño de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Quesitos Burger en el Municipio San Diego

3.5. Fases Metodológicas

En este punto se describe las distintas operaciones mediante las fases de la investigación, que se tendrán en cuenta para la clasificación y registro, así como la técnica para el análisis de la información obtenida una vez aplicada los instrumentos.

Fase I: Se diagnosticará mediante la observación y la aplicación del cuestionario la situación actual del marketing digital de la empresa Quesitos Burger y su actual posicionamiento en el mercado del Municipio San Diego del estado Carabobo.

Cabe referir que un diagnóstico de Marketing Digital es un compilado de acciones y herramientas usado para descubrir cómo una empresa es vista por su público, por lo tanto, es esencial para la planeación de marketing del negocio, pues a partir de ese mapeo, serán identificados los puntos de mejoría.

Tomando en consideración dentro de esta fase profundizar en el diagnóstico para lograr persuadir a los clientes potenciales de Quesitos Burger, por lo que es necesario pasar por el proceso de evaluación e identificación de problemas. Con una participación más activa, del cliente y los trabajadores se podrá reconocer los puntos a ser trabajados y dar más espacio para proponer las estrategias de marketing digital idóneas y que generen el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Fase II: Posteriormente mediante comparación se identificarán y analizarán las debilidades y fortalezas existentes en las estrategias de marketing digital de la empresa Quesitos Burger en el Municipio San Diego, esto se realizará mediante un diagrama FODA de la Organización.

Es de destacar que se expondrán las fortalezas las cuales son aquellas capacidades que tiene Quesitos Burger que hace que sobresalga de sus demás competidores de comida rápida. En otras palabras, suponen una diferenciación positiva con respecto a estos negocios. Al contrario que las anteriores, las debilidades serán aquellas características que impiden o dificultan el buen desarrollo de tu estrategia para Quesitos Burger. En otras palabras, aquellos factores que perjudican y que necesitas tener en cuenta para mejorar.

Ahora que se conocerán todos los factores que pueden influir en la marcha de Quesitos Burger, se elaboraran las estrategias de marketing que se enfoque en

beneficiar las Fortalezas y Oportunidades, al mismo tiempo que conviertan las Debilidades en algo bueno, y frenar las Amenazas.

Fase III: Luego de los estudios realizados en las otras fases, se trazaron y desarrollaron las estrategias propuestas de marketing digital que permitirán promover la empresa Quesitos Burger en el Mercado de la comida rápida dentro del Municipio San Diego, con la intención de lograr un posicionamiento en el mercado de comida rápida en este sector.

En esta fase lo que se buscó lograr es desarrollar estrategias sólidas que puedan traducirse en elementos como un precio superior, unos costes más bajos o la cultura y los valores de Quesitos Burger que ayudaran a la empresa a convertirse en una autoridad en su campo, a distinguirse de los competidores para lograr un mejor reconocimiento. Para finalizar con las conclusiones y posibles recomendaciones que generaran las fases anteriores.

3.6. Técnicas e instrumentos de análisis de datos

En el presente trabajo el método de análisis a utilizar fue el inductivo que parte de un conocimiento particular, para llegar a un conocimiento general. Para la realización del presente estudio en una primera etapa se acudirá a la recolección de información con la ayuda de folletos, trabajos de grados, revisión de información contenida en libros, consulta a través de Internet, entre otras técnicas documentales; todas estas constituyen fuentes de tipo secundarias según Mendez (2001) “...están contenidas en libros, periódicos y otros materiales documentales...”

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

El análisis se presenta a partir de la tabulación de las respuestas una vez aplicado el tratamiento estadístico respectivo tomando en consideración que las alternativas de respuestas se analizaron porcentualmente, cuyo valor mayor ha de marcar la pauta para su discusión. Se graficó según los resultados porcentuales obtenidos a través de lo cual se explica el comportamiento del ámbito de estudio.

La interpretación de la información supone categorizar una realidad. Según Martínez (2002), la categorización, análisis e interpretación de los contenidos no son actividades mentales separables. La categorización exige una revisión, una y otra vez, de la información recopilada, con el propósito de ir descubriendo el significado de cada evento o situación, considerando el todo y las partes. La fase de interpretación es entendida como el logro de la coherencia entre la categorización y su ubicación en el contexto estructural de la situación que se estudia.

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

Fase I: Diagnostico mediante la observación y la aplicación del cuestionario de la situación actual del marketing digital de la empresa Quesitos Burger y su actual posicionamiento en el mercado del Municipio San Diego del estado Carabobo.

La fase consiste en precisar mediante la aplicación del instrumento tipo encuesta con repuestas de tipo cerrada a la muestra establecida las debilidades y fortalezas que posee la empresa Quesitos Burger, c.a. en cuanto a su posicionamiento en el mercado del Municipio San Diego de comida rápida y buscar las

posibles estrategias mediante el marketing digital que provea el impulso en el mercado.

CUADRO N° 2. ¿Conoce las redes sociales de Quesitos Burger?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	27	77%
NO	08	23%
TOTAL	35	100%

Fuente: Grange (2024)

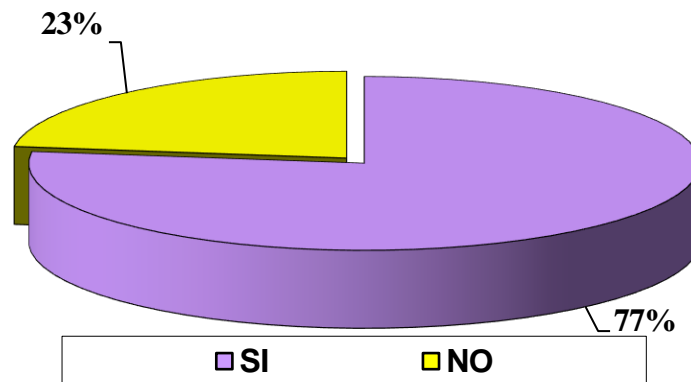


GRAFICO N° 1. ¿Conoce las redes sociales de Quesitos Burger?

Fuente: Grange (2024)

Análisis: En el ítem sobre el conocimiento de las redes sociales de la empresa Quesitos Burger se evidencio que un 77% de los encuestados conocen y han visualizado las redes sociales, lo que podría permitir crear más interacción por esta vía con los clientes y usuarios de la empresa, captando la atención de nuevos consumidores.

CUADRO N° 3. ¿Conoce detalladamente los productos que ofrece Quesitos Burger?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	30	86%
NO	05	14%
TOTAL	35	100%

Fuente: Grange (2024)

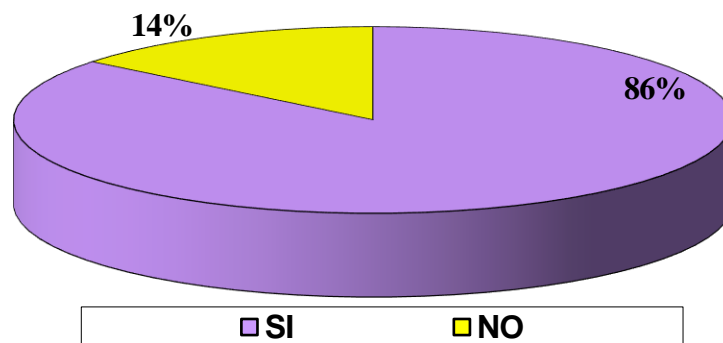


GRAFICO N° 2. ¿Conoce detalladamente los productos que ofrece Quesitos Burger?

Fuente: Grange (2024)

Análisis: Se evidencio que un 86% de los consumidores encuestados conocen con detalle los productos que ofrece Quesitos Burger, lo cual implica que el sistema de información utilizado para dar a conocer los productos de la empresa es consistente.

CUADRO N° 4. ¿Cree usted que la empresa Quesitos Burger establece comunicación directa con sus clientes por las redes sociales?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	19	54%
NO	16	46%
TOTAL	35	100%

Fuente: Grange (2024)

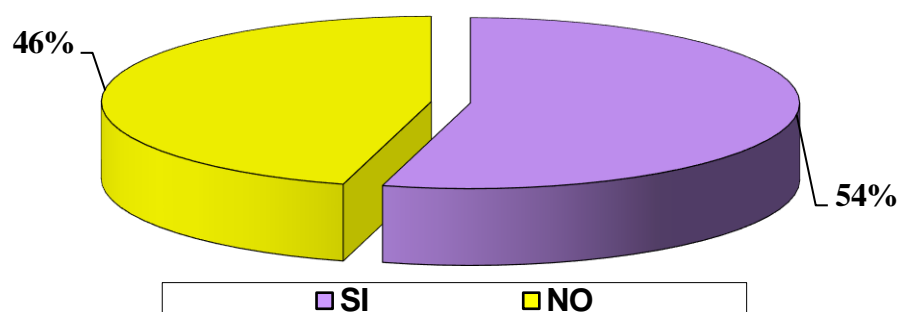


GRAFICO N° 3. ¿Cree usted que la empresa Quesitos Burger establece comunicación directa con sus clientes por las redes sociales?

Fuente: Grange (2024)

Análisis: Se observo en esta interrogante que un 54% , es decir un poco más de la mitad opinan que la empresa mantiene comunicación directa con sus clientes por las redes sociales, y un 46% de los consumidores encuestados refieren de forma negativa a esta interrogante, lo que conlleva a la existencia de una falla por parte de la empresa Quesitos Burger, en la atención del cliente de forma eficiente e inmediata, que usa este medio para solicitar los servicios y/o productos, por lo que se hace necesaria aplicar la estrategia partiendo desde esta debilidad reflejada mediante este resultado.

CUADRO N° 5. ¿Ha usado las redes sociales para solicitar y adelantar los pedidos de comida rápida que ofrece Quesitos Burger?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	23	66%
NO	12	34%
TOTAL	35	100%

Fuente: Grange (2024)

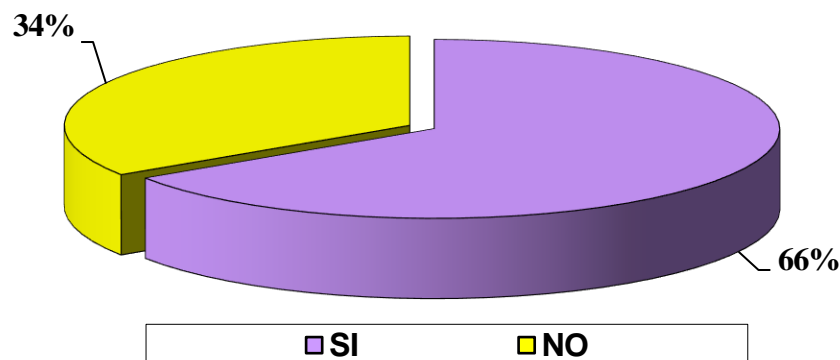


GRAFICO N° 4. ¿Ha usado las redes sociales para solicitar y adelantar los pedidos de comida rápida que ofrece Quesitos Burger?

Fuente: Grange (2024)

Análisis: Se evidencio que un 66% de la muestra señalaron que han usado las redes sociales para solicitar y adelantar pedidos de los productos ofrecidos por Quesitos

Burger, lo que implica un factor positivo dentro de las Oportunidades que se deben aprovechar en las estrategias de marketing digital que puedan aplicarse en la empresa.

CUADRO N° 6 ¿Conoce las promociones publicadas en las redes sociales de Quesitos Burger?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	27	77%
NO	08	23%
TOTAL	35	100%

Fuente: Grange (2024)

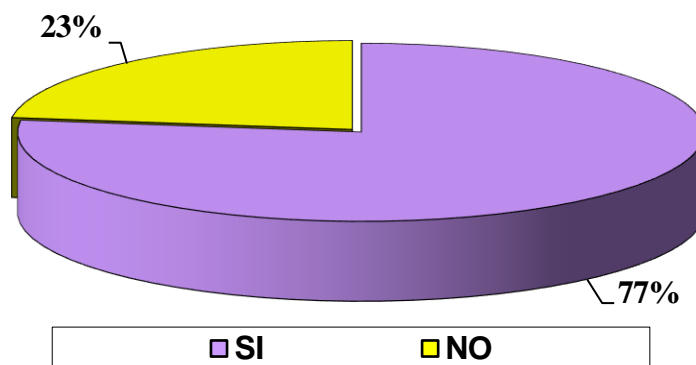


GRAFICO N° 5 ¿Conoce las promociones publicadas en las redes sociales de Quesitos Burger?

Fuente: Grange (2024)

Análisis: En el ítems Nro. 5, se observó que un 77% de los encuestados conocen las promociones publicadas en las redes sociales, siendo este un buen porcentaje de clientes que usan hoy días las redes sociales como medio para la búsqueda de productos y servicios aledaños a los sitios que frecuentan.

Por lo que se debería aprovechar esta oportunidad para darle continuidad y protagonismo a las promociones publicadas en las redes sociales de Quesitos Burger y que aporten beneficios para el posicionamiento en el mercado del Municipio San Diego.

CUADRO N° 7. ¿Cual red social utilizas para visualizar y solicitar los servicios de Quesitos Burger?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Instagram	23	66%
tik tok	2	6%
Facebook	4	11%
Ninguna	6	17%
Total	35	100%

Fuente: Grange (2024)

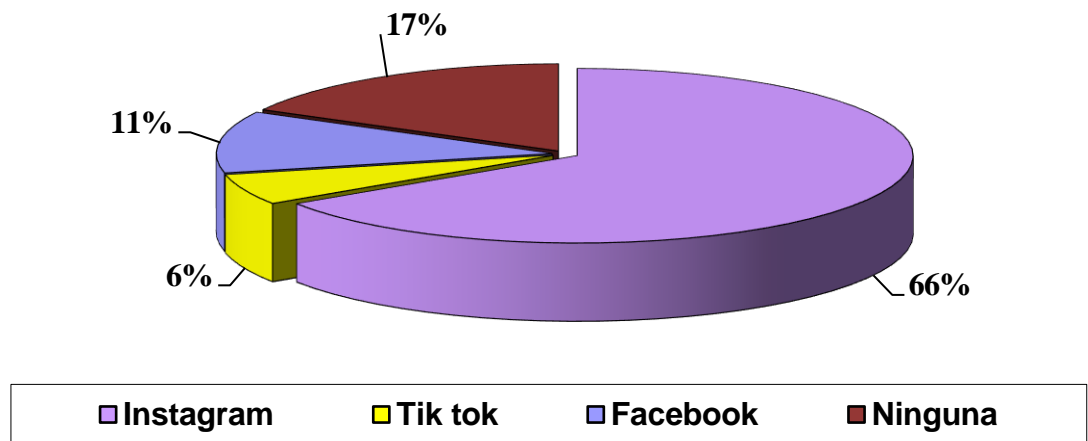


GRAFICO N° . 6. ¿Cual red social utilizas para visualizar y solicitar los servicios de Quesitos Burger?

Fuente: Grange (2024)

Análisis: Se observo que la red social, más usada por los consumidores de Quesitos Burger es Instagram con un 66%, lo que implica trabajar las promociones e interacciones por este medio sin menos preciar las otras redes sociales con las cuales cuenta la empresa para así crecer con nuevos clientes, ya que pocos de los encuestados

afirmaron el uso de tik tok y Facebook como su red social para conocer de los productos de la empresa.

CUADRO N° 8. ¿Te gusta la imagen y los colores utilizados en las redes sociales de Quesitos Burger?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	16	46%
NO	19	54%
TOTAL	35	100%

Fuente: Grange (2024)

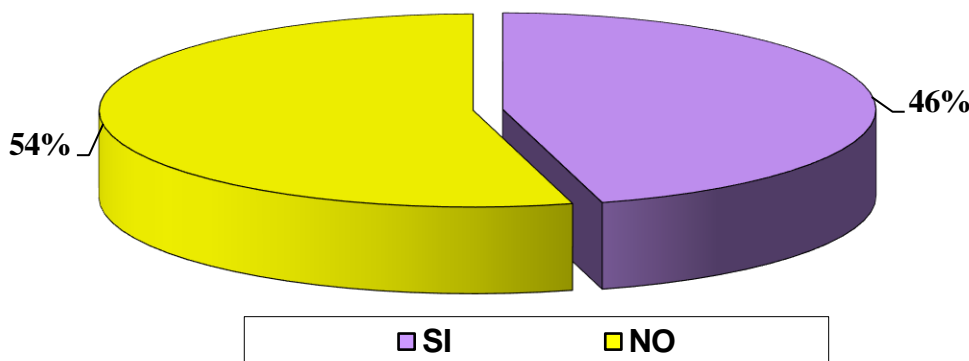


GRAFICO N° 7. ¿Te gusta la imagen y los colores utilizados en las redes sociales de Quesitos Burger?

Fuente: Grange (2024)

Análisis: Se observó la necesidad de rediseñar la imagen y colores en las redes sociales de Quesitos Burger, a razón de que el porcentaje menor con un 46% respondieron de forma afirmativa a la imagen y color actual y un 54% es decir el mayor porcentaje de los encuestados señalan no gustarle, por lo que es necesario disponer de esta repuesta puntualmente para mejorar la imagen

corporativa y la presentación de las redes sociales de la empresa, por cuanto es necesario para poder lograr el posicionamiento en el mercado competitivo de la comida rápida.

CUADRO N° 9. ¿Podría mejorar las redes sociales de Quesitos Burger?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	32	91%
NO	03	09%
TOTAL	35	100%

Fuente: Grange (2024)

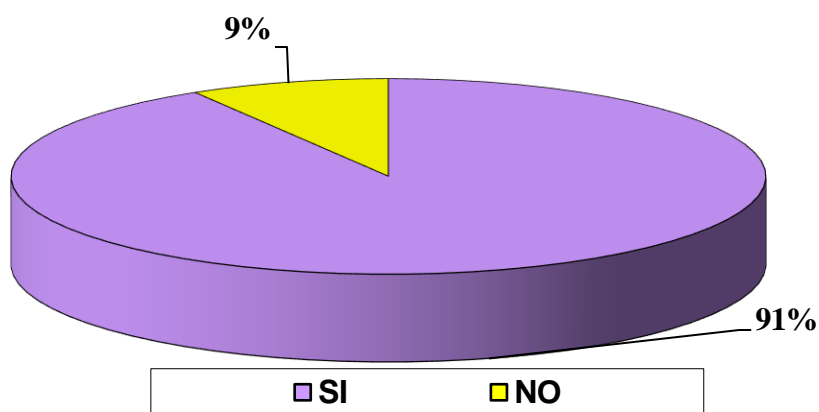


GRAFICO N° 8. ¿Podría mejorar las redes sociales de Quesitos Burger?

Fuente: Grange (2024)

Análisis: Se observó que un 91% de los consumidores encuestados señalan que sí se podría mejorar las redes sociales de Quesitos Burger, lo que implica realizar nuevas estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Empresa Quesitos Burger en el mercado competitivo dentro del Municipio San Diego en el Estado Carabobo.

4.2 Análisis General del Diagnostico

Dentro de los resultados obtenidos, se hace evidente la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Quesitos Burger en el Municipio San Diego - Carabobo, por cuanto es una empresa pequeña y netamente familiar; considerando en términos generales el marketing digital como un conjunto de prácticas y principios que tendrá como objetivo principal aumentar el comercio, especialmente la demanda mediante un proceso con mayor complejidad que incluye aspecto social y administrativo conjugándolo con las redes sociales creando e intercambiando valor con otros posibles consumidores.

Desde este punto de vista, la aplicación del instrumento para la investigación sobre diseñar estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Quesitos Burger, en el Municipio San Diego del estado Carabobo, funciona como un estudio de mercado de la referida empresa, considerando que es una herramienta que utiliza medios científicos y prácticos para la recopilación de datos, los cuales, tras ser analizados e interpretados, se suministran a la empresa para que, con su aplicación, mejore el proceso de toma de decisiones en cuanto al marketing en general.

Reflexionando respecto de todo lo anterior, se debe considerar dentro de esas tomas de decisiones que el posicionamiento se refiere tanto al lugar que, un producto o marca, ocupan en la mente de los clientes, relativa a sus necesidades como a productos que compiten o marcas y a las decisiones e intención del vendedor de crear tal posición.

Por lo tanto aplicar la encuesta generó resultados que ayudaran y aportaran al mejoramiento de la organización, permitiendo la obtención de información adicional, sobre clientes y mercado, conociendo y comprendiendo a los clientes que frecuentan la empresa, así como el uso de las redes sociales para aprovechar toda esta información

en las estrategias que se diseñaran y permitirán el posicionamiento en el mercado digital, tomando en consideración que cada día es más grande el número de usuarios de las redes sociales a nivel mundial.

4.3 Fase II: Identificar y analizar las debilidades y fortalezas existentes en las estrategias de marketing digital de la empresa Quesitos Burger en el Municipio San Diego, mediante un diagrama FODA de la Organización.

Desde esta perspectiva, en esta fase se realizó un análisis FODA, como técnica para la evaluación de los aspectos internos y externos de la empresa Quesitos Burger, ya que ayudaría a diseñar las estrategias efectivas y necesarias dentro de la referida organización, puesto que aportarían a tener mayor visibilidad de oportunidades competitivas de mejora y de los posibles obstáculos internos y externos que se pueden presentar en el futuro.

En esta fase se realizó la identificación de las debilidades y fortalezas existentes para arraigar el posicionamiento en el mercado digital de la empresa Quesitos Burger, mediante la aplicación de las técnicas del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) junto al Perfil de Capacidades Internas (PCI) que permitieron obtener los factores internos y externos que serán expuestos en la matriz DOFA, cuyo cruce sirvieron para obtener las estrategias que le dieron sustento a la propuesta.

4.3.1 Diagnostico Externo POAM

Para Serna (2019) el POAM, es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma. Por lo tanto, la aplicación del Diagnostico POAM para la empresa Quesitos Burger, permite identificar las

oportunidades y amenazas, las cuales fueron analizadas desde los factores económicos, sociales, políticos, competitivos y tecnológicos, determinando el impacto el cual se cuantifico como alto, medio y bajo según el caso evaluado.

Cuadro 10.- Diagnóstico Externo POAM.

CALIFICACION / FACTORES	OPORTU- NIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
1. Economico									
Precio del dólar				X			X		
Creacion de nuevos impuestos				X			X		
Inflacion				X			X		
Politica laboral					X			X	
2.- Politicos									
Politica del pais				X			X		
Decisiones del estado				X			X		
3.- Sociales									
Responsabilidad en la Comunidad	X						X		
Sistema de contratación empleados			X				X		
4.- Tecnologicos									
Utilización de tecnología de punta	X						X		
Servicio de Internet	X						X		
5.- Factores Competitivos									
Entrada de nuevos competidores	x						X		
Baja calidad de la competencia	X						X		
6.- Geográfico									
Ubicación	X						X		

Fuente: Grange (2024)

Al realizar una evaluación de las oportunidades y amenazas, evidenciamos que el precio del dólar es una amenaza de impacto alto, ya que actualmente Venezuela se encuentra con una situación inestable del valor del dólar lo que conlleva a todo negocio y por ende a Quesitos Burger estar atento a esta amenaza de impacto alto, porque afecta los productos de la empresa teniendo en cuenta que la materia prima sufre altas

variaciones en su costo, por el efecto cambiante de la divisa; La economía actual del país es una amenaza de impacto alto, debido a que afecta el desempeño de la organización, teniendo en cuenta la diferentes problemáticas económicas que se presentan a nivel nacional.

En referencia al factor político y social se observa amenaza en la política actual del país, ya que existe inestabilidad sumado a las series de bloqueo a la cual se enfrenta el actual gobierno, en lo que respecta a lo social se puede vislumbrar una oportunidad en cuanto a la responsabilidad de la comunidad y la contratación de empleados, ya que por ser un negocio que va en pleno desarrollo puede generar nuevos empleos y por ende crecimiento económico en el sector.

En lo que concierne a los factores tecnológicos se presenta oportunidades para Quesitos Burger, debido a que con el impacto de la tecnología se logra mejorar la comunicación, en redes sociales, email marketing, telemercadeo, entre otros. Además, aportar herramientas muy valiosas para la toma de decisiones con todo el acceso a la información. El impacto de la tecnología es tan alto que hacer uso de herramientas digitales se vuelve vital para su desarrollo. Adicionalmente se tiene la oportunidad de la ubicación geográfica del negocio, ya que está situado en una avenida principal.

Cuadro 11.- Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

CALIFICACION / FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
1. Economico				X			X		
2.- Politicos				X			X		
3.- Sociales		X						X	
4.- Tecnológicos	X						X		
5.- Factores Competitivos	X						X		
6.- Geográfico	X						X		

Fuente: Grange (2024)

En definitiva, en cuanto al factor económico y político, es una amenaza con alto impacto, en lo social es oportunidad a nivel medio con impacto medio, y los factores tecnológicos y geográficos brindan oportunidades a nivel alto de con un impacto alto.

4.3.1 Diagnostico Interno del PCI.

Para cumplir con el posicionamiento de la empresa Quesitos Burger, mediante estrategias de marketing digital, y hacer la empresa más competitiva y posicionada dentro del mercado, es de vital importancia realizar un análisis tanto interno como respecto al resto del mercado, para trabajar en las debilidades encontradas y mantener las fortalezas en constante mejora. Al realizar el diagnóstico del PCI en la empresa Quesitos Burger, se logró evidenciar las fortalezas y debilidades internas de la organización; asociadas a la capacidad directa, capacidad tecnológica, capacidad de talento humano, capacidad competitiva y capacidad financiera.

Cuadro 12. Diagnóstico Interno del PCI

CALIFICACION / FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
7.- Capacidad Directiva									
Planeación estratégica clara		X							X
Comunicación y control gerencial		X						X	
Estructura organizacional	X							X	
Delegación de tarea					X				X
8. Capacidad Competitiva									
Calidad en el Servicio	X						X		
Promoción del servicio	X						X		

Segmentación del mercado		X						X	
CALIFICACION / FACTORES	OPORTU- NIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
9.- Capacidad Financiera									
Liquidez para solventar deudas				X			X		
Control y manejo de inventarios		X						X	
Disponibilidad de fondos para grandes inversiones				X			X		
10. Capacidad Tecnológica									
Tecnología de punta	X						X		
Capacidad para satisfacer la demanda				X			X		
Herramientas para el flujo y manejo de información		X						X	
Aplicación de sistemas de información		X						X	
11. Capacidad del talento humano									
Pertenencia	X						X		
Motivación	X						X		
Capacitación del personal	X							X	
Personal capacitado y competente		X						X	

Fuente: Grange (2024)

Mediante esta matriz PCI, se busca realizar una radiografía de la empresa encontrando una lista de factores de éxito que se clasifican entre debilidades y

fortalezas, para posteriormente ser calificadas y de este modo obtener un resultado que determine si la organización internamente se encuentra en una posición fuerte, o por lo contrario se debe trabajar minuciosamente con el fin de mejorar procesos y aspectos claves.

A pesar que dentro de la priorización de los factores, las 5 más importantes son fortalezas, la empresa se encuentra muy cerca de una calificación media, por tanto, se debe trabajar y mejorar en las debilidades encontradas para hacer de Quesitos Burger, una empresa sólida y fuerte. Por otra parte, es necesario que en factores encontrados como fortalezas se mejoren las puntuaciones, como en la aplicación de sistemas de información, ya que son herramientas que deben ser utilizadas de manera eficiente con el fin de mejorar la calidad y el manejo de la información de procesos internos y externos.

En cuanto a las debilidades se ha determinado que la empresa necesita un redireccionamiento en la planeación estratégica, dándole de este modo un norte claro que se verá reflejado en una mejora en la gestión y control de los objetivos determinados y, a su vez, un aumento en la capacidad administrativa de sus directivos.

Cuadro 13. Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)

CALIFICACION / FACTORES	OPORTU- NIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
7.- Capacidad Directiva		X						X	
8. Capacidad Competitiva	X						X		
9.- Capacidad Financiera				X				X	
10. Capacidad Tecnológica		X					X		
11. Capacidad del talento humano	X						X		

Fuente: Grange (2024)

En resumen, en las capacidades directivas tiene una debilidad alta con un impacto alto, talento humano y competitividad, poseen fortalezas de nivel alto y medio, en cuanto a la tecnología y capacidad financiera, tiene Oportunidades a nivel alto. Es decir, puede generar cambios significativos para el posicionamiento en e mercado de la empresa Quesitos Burger.

Cuadro 14. ANÁLISIS FODA

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Variedad y originalidad en sus productos de comida rápida - Salsas de acompañamiento con recetas originales y totalmente caseras - Rapidez en el servicio - Economía con alta calidad de sus productos - Disposición para el Cambio - Motivación del personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Repuesta tardía de los mensajes de las redes sociales - Congestión en el servicio de delivery - Desconocimiento de los clientes de las promociones - Falta de personal para la atención al cliente vía online.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación estratégica del local - Volumen en la demanda para adquirir sus productos. - Disposición para invertir - Atendido por sus propios dueños. - Servicio de delivery 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia de otras empresas aledañas que ofrecen comida rápida. - Precios bajos de la competencia. - Poco espacio para las sillas y mesas en el local - Incumplimiento en el tiempo de entrega

Fuente: Grange (2024)

A partir de lo analizado se han planteado una serie de objetivos que faciliten el posicionamiento en el mercado de la empresa Quesitos Burger, mediante el Marketing Digital, para así mejorar las debilidades encontradas y que a su vez disminuyan las posibles amenazas presentadas en el ambiente bajo el cual se desempeña.

En cuanto a las fortalezas se considerarán algunos puntos clave, que deben ser trabajados mediante las estrategias de marketing digital, para la constante mejora y que ayuden a diferenciar Quesitos Burger de la competencia de comidas rápidas, para hacer de este más competitivo y con mejor posición en el mercado de este tipo de servicios, y aprovechando las oportunidades que el entorno ofrezca.

Por lo que, se observa que las fortalezas y oportunidades del negocio Quesitos Burger, contribuyen al crecimiento proporcional de la organización, lo que compensa las debilidades y amenazas, también se tiene la necesidad de crear estrategias de posicionamiento para el mercado de Municipio San Diego, ya que existe mucha competitividad aledaña a esta empresa con costos iguales o menores en sus menús, por tal motivo la promoción debe iniciar cubriendo aspectos de calidad, originalidad, rapidez y eficiencia en sus productos.

4.4. Fase III: Estrategias Propuestas De Marketing Digital para posicionar la empresa Quesitos Burger en el Mercado de la comida rápida dentro del Municipio San Diego.

Esta fase es como tal la propuesta, y consistió en diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Quesitos Burger en el Municipio San Diego del estado Carabobo, para así lograr ganar posición en el mercado y fidelizar a los clientes potenciales y activos. Por lo cual, se estructuró con la presentación, beneficios, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Cabe referir que, la calidad en el servicio al cliente, hoy en día se ha convertido en una estrategia indispensable en los mercados , adicionalmente las empresas con información precisa sobre la perfección de los clientes en relación al servicio que reciben, pueden desarrollar estrategias orientadas a mejorarlo, todo ello se puede realizar mediante el uso de las nuevas tecnologías, muy específicamente dentro del ámbito de las redes sociales, de allí la importancia del desarrollo de estrategias de marketing digital adecuada para posicionar a Quesitos Burger en el mercado de comida rápida, ya que cuando se habla de atraer clientes, se refiere básicamente a una buena estrategia de marketing que implique y resalte el negocio frente a los demás.

Por lo tanto, se trata de un proceso integral y amplio, que involucra visibilidad como conexión con los usuarios, y solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes. De allí, que al aplicar las estrategias que se establecerán para corregir las debilidades y amenazas de Quesitos Burger estas se traducirán en fortalezas y oportunidades, en el crecimiento económico y organizativo, trayendo con ello mayores beneficios a los dueños, así como a los clientes nuevos y antiguos. Todo ello, a razón de que, en estos tiempos, este posicionamiento debe tener como norte el entorno digital. Mientras mejor este ubicada Quesitos Burger en el mundo de las redes sociales, mejor estará parado el negocio en general.

De allí que, las estrategias de marketing digital se crearon sobre un proceso de análisis del sector de comida rápida, utilizando la herramienta FODA para determinar

el estado de la empresa Quesitos Burger, en los aspectos internos y externos, por lo tanto, las oportunidades y fortalezas tienen mayor impacto sobre las debilidades y amenaza, determinando que las estrategias adecuadas podrán potenciar el negocio. El factor positivo que posee la empresa son las oportunidades y el peligro en la que la empresa se enfrenta son las amenazas, mismas que pueden ser transformadas en oportunidades con las estrategias adecuadas.

En este ámbito, se debe citar a Cobo (2018), donde refiere que “los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio)”. Sin embargo, las empresas deben escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido. Esta tarea consta de 3 pasos: Identificar las posibles ventajas competitivas Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento. Presentar y comunicar al mercado la posición escogida

Por lo que, el posicionamiento es el que se encarga de guiar el programa de marketing entero, determinando después las diferentes estrategias de venta y publicidad, convirtiendo al posicionamiento en un concepto más general, siendo siempre el referente del desarrollo que se le debe dar a la marca

5.2. Justificación de la Propuesta

La propuesta planteada, mantuvo relevancia y por ende se justifico debido a que diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Quesitos Burger, influencio en el ingreso y crecimiento de la organización, incrementando las ventas y arraigando en el mercado de comida rápida el nombre de la organización buscando, medir en qué nivel se encuentra en el entorno competitivo , y así proyectar al mundo la imagen que desean para ser recibida por parte de sus consumidores, arraigando y atrayendo nuevos clientes, lo cual genera crecimiento en la empresa-

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital para promover la empresa Quesitos Burger en el Mercado de la comida rápida dentro del Municipio San Diego.

5.3.2. Objetivos Específicos

1. Implementar comunicación directa con los clientes y usuario de Quesitos Burger mediante una línea telefónica a través de whatsapp para pedidos, servicios y reclamos.
2. Crear contenido post story para las redes sociales de Quesitos Burger con la paleta de colores de acuerdo a la marca.
3. Impulsar a través de publicidad paga (ads) por las redes sociales, promociones semanales de combos de comida con atractivos en su calidad, servicio y rapidez.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

La propuesta de diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Quesitos Burger, es generar una percepción positiva y deseable en la mente de los consumidores. Por lo tanto, implica transmitir una propuesta de valor clara y convincente, que destaque los beneficios y ventajas de elegir los productos de la empresa. A través de una comunicación efectiva y consistente, Quesitos Burger puede construir una imagen sólida y confiable, lo que genera confianza en los consumidores y fomenta la preferencia por sus productos

Objetivo 1. Implementar comunicación directa con los clientes y usuario de Quesitos Burger mediante una línea telefónica a través de whatsapp para pedidos, servicios y reclamos.

Es importante mantener en cuenta que la diferencia es la clave del éxito, por lo tanto, Quesitos Burger debe tener y mantener la capacidad para diferenciarse de sus competidores y destacar será un elemento clave para el negocio. Por lo tanto, crear un vínculo único con sus clientes es parte esencial y fundamental para diferenciarse de los demás. Recordando que las nuevas generaciones ya se han acostumbrado a pedir su comida a través de internet y de los repartidores, pero cada vez más sube la media de edad en el uso del delivery a la hora de cenar o comer. No cabe duda de que el hecho de poder ofrecer comida para llevar es una buena estrategia para los restaurantes, pues permite y facilita ampliar el número de clientes sin contar con la preocupación acerca de la capacidad del local.

En este aspecto se implementó dentro de Quesitos Burger, una línea telefónica única del negocio, con un teléfono celular de alta tecnología con 8Gb de Ram para que sea más rápida y eficiente la comunicación, y así mantener esa comunicación directa con sus clientes, con pautas tales:

- Envío de promociones diarias por wasap para sus clientes frecuentes.
- Envío de saludos y comunicación para sus clientes frecuentes.
- Actividad en los estados de wasap a las horas de la cena donde existen mayores solicitudes de comida rápida en el Municipio San Diego.

Objetivo 2. Crear contenido post story para las redes sociales de Quesitos Burger con la paleta de colores de acuerdo a la marca.

Es importante recordar que los medios sociales, en origen, se crearon para compartir momentos importantes con amigos, familiares o compañeros de trabajo y actualmente pueden ser una herramienta publicitaria y de comunicación para impulsar los nuevos emprendimiento, siendo para este caso, la empresa Quesitos Burger de comida rápida la cual está ubicada en un Municipio de fuerte auge con población

laboral de poder adquisitivo que solicitan constantemente este tipo de comida, por lo tanto mantener anunciar es imprescindible para lograr el posicionamiento deseado.

Para destacar frente a los demás, Quesitos Burger necesita publicaciones atractivas y llamativas. Diseñados en programas tales como Canva, con edición de imágenes, filtros y elementos de diseño, tipografías originales, entre otros. Tomando en consideración inicialmente que el logotipo de la empresa se encuentra enmarcado en un destello de gas azul rey con una figura que refiere a una hamburguesa y el nombre centrado con una corona dibujada, comunicando que son reyes en el mercado, (ver figura 1.)

Figura 1. Logotipo de Quesitos Burger



En cuanto a las redes sociales se utiliza mayormente el Instagram y como complemento el Tik Tok, se esquematizo con Diseño de Flyer, Post para redes sociales, con los productos que ofrece Quesitos Burger, para mantener la relación de confianza con sus clientes habituales y potenciales, de manera que, a través de los colores o de la imagen corporativa, identifiquen instantáneamente el origen de esa publicidad.

Es importante tener en cuenta que, un flyer publicitario debe contar con un diseño bastante llamativo que sea capaz de captar la atención de la persona que lo lee, emiten un mensaje con gancho, y normalmente también incluyen algún tipo de oferta o promoción

para tratar de terminar de convencer al cliente. Tomando en consideración que a veces, aunque se incluyan texto en las imágenes ni siquiera se lee si la foto no ha llamado la atención, por lo tanto, las imágenes deben ser atractivas, claras, enfocadas.

También se debe tomar en cuenta el uso de las etiquetas o hashtags ya que son las palabras o frases que aparecen con el símbolo de almohadilla (#) delante y su función será la de clasificar temas para que cuando los usuarios busquen sobre eso, encuentren a Quesitos Burger. También sirven para que la propia red social sugiera contenido. En resumen, es la manera de conseguir llegar a más gente con tus publicaciones.

Figura 2. Instagram de Quesitos Burger

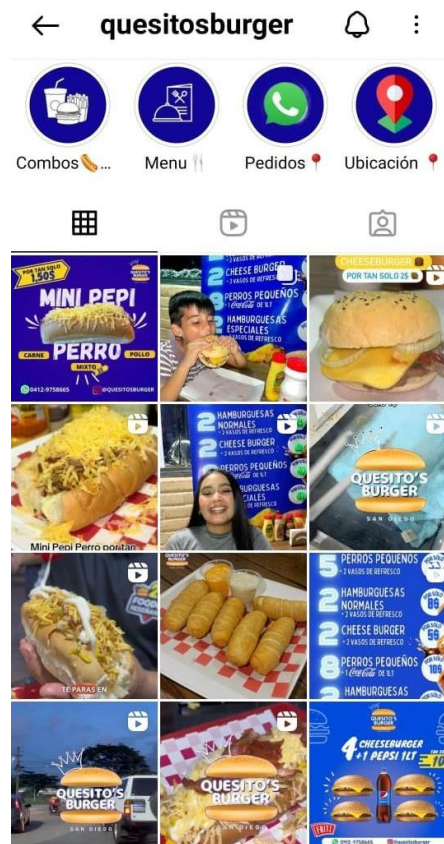


Figura 3. Tik Tok de Quesitos Burger

← **Quesitos Burger** →



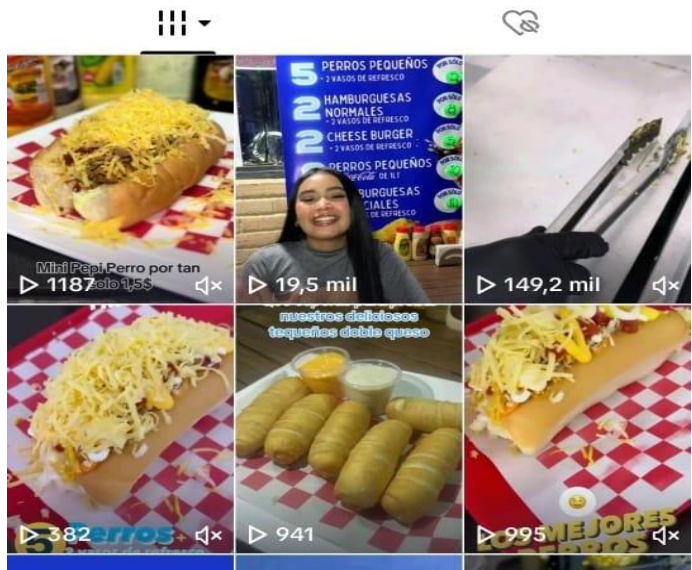
@quesitosburger

0 Siguiendo | **2725** Seguidores | **10,1 mil** Me gusta

Seguir ▼

Perros Calientes 🌭
Hamburguesas 🍔
Pueblo de San Diego 📍
0412-9758665 📞

Instagram



En este aspecto se tiene que, un buen perfil de Instagram y Tik Tok, puede ayudar a la empresa Quesitos Burger aumentar su visibilidad, interactuar con la audiencia, construir una marca sólida, promocionar sus servicios, y medir el impacto

de sus esfuerzos de marketing. Es una herramienta valiosa para la presencia en línea y el crecimiento empresarial en la era digital.

Objetivo 3. Impulsar a través de publicidad paga (ads) por las redes sociales, promociones semanales de combos de comida con atractivos en su calidad, servicio y rapidez.

La publicidad pagada es una herramienta esencial en cualesquiera estrategias de marketing digital. En un mundo cada vez más digital y conectado, donde la competencia es feroz, los Paid Ads son una manera efectiva de destacar y llegar a tu público objetivo, por lo tanto, Quesitos Burger debe direccionar su publicidad al sector de:

Comida rápida
Municipio San Diego estado Carabobo
Hamburguesas
Perros Calientes
A la población joven y contemporánea
En horas de la tarde

Es de considerar que, la publicidad en redes sociales es muy rentable porque Quesitos Burger podrá tener el control de lo que quiere invertir y hacer un seguimiento puntual; además es focalizada, segmentada y estratégica, con lo cual se cumplirá con objetivos como atracción, alcance, interacción y conversión.

Además de la gran capacidad para medir qué tanto funciona cada anuncio, lo que da la posibilidad de optimizar. Para ello, se realizó flyers con promociones dinámicas para dar a conocer los productos estratégicos de Quesitos Burger (Ver Figura 4)

Figura 4. Publicidad Paga (ads) Promoción de Quesitos Burger



Considerando que la publicidad en Internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas, siendo para este caso la comida rápida, bajo la empresa Quesitos Burger, donde a través de estos anuncios pagos, puede aparecer entre los primeros resultados en los motores de búsqueda, junto a los resultados de búsquedas orgánicas.

La importancia de la publicidad en redes sociales radica en que se ha convertido en un medio clave, es la nueva arma de promoción de los negocios por las siguientes razones:

- Permite generar notoriedad a corto plazo.
- Te ayuda a darte a conocer y generar un vínculo con tus seguidores, aportando confianza al cliente.
- Dispone de funciones para una segmentación avanzada. (Micro-segmentación).
- Ayuda a potenciar el branding de los negocios.
- Ofrece más capacidad de medición lo que redundará en mejora y optimización de costes.
- Al tratarse de un medio integrado en los formatos orgánicos de las plataformas sociales, sigue siendo más tolerado por la audiencia lo que aumenta la retención e interacción con los anuncios.

5.5. Factibilidad de la Propuesta

Esta propuesta tuvo una revisión técnica, operativa y económica, para poder implementar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Quesitos Burger en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.

5.5.1. Factibilidad Técnica

Técnicamente es una propuesta de tipo factible ya que Quesitos Burger, cuenta con los recursos y equipos necesarios para adoptar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Quesitos Burger en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, con alta competitividad alrededor, saturando el mercado y desvirtuando la comida rápida con calidad y fresca en la mal llamada comida chatarra, por lo que Quesitos Burger tiene el apoyo del avance tecnológico actual como medio de comunicación principal.

5.5.2. Factibilidad Operativa

La propuesta cuenta con una alta factibilidad operativa, ya que la necesidad de impulsar los productos de Quesitos Burger en el mercado competitivo realizando la calidad de los mismos, por lo que el planteamiento abarca aspectos necesarios para consolidar el posicionamiento en el mercado ofreciendo múltiples beneficios para la satisfacción de los clientes, provocando la aceptación de la propuesta.

5.5.3. Factibilidad Económica

La propuesta es económicamente factible ya que la inversión necesaria no representa un monto mayor y se justifica su relación costo-beneficio estos gastos estarán enmarcados dentro de la capacidad presupuestaria de la empresa para poner en marcha la realización de la propuesta.

CUADRO N° 15. Factibilidad Económica

Descripción		Costo Total
Resma de Papel Bond 20	\$	6,00
Material Impreso Carpetas y ganchos	\$	200,00
Servicio de Internet de Fibra óptica	\$	50,00
Publicidad Digital	\$	150,00
Misceláneo	\$	200,00
Total:	\$	606,00

Fuente: Grange (2024)

El desarrollo del estudio, el cual tiene como objetivo principal: Diseñar Estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Empresa Quesitos Burger En El Municipio San Diego, por lo que las costas y costos que genere la presente investigación será responsabilidad única y exclusiva del autor, teniendo la disponibilidad de asumir tal compromiso, no solo para obtener el grado de instrucción que se está optando, sino también a ocasión de que como profesional del Mercadeo aportar beneficios en el ámbito de su carrera a la empresa familiar.

CONCLUSIONES

Es de destacar, que el desarrollo de la investigación en su evolución permite reflejar aspectos de gran relevancia a la planeación organizacional en cualquier ámbito, más aún en la carrera de mercadeo, por cuanto hace referencia al enfoque estratégico mediante el cual una organización identifica y entiende las necesidades y problemas de un público en particular para darles solución a través de un producto o servicio.

Desde este punto de vista, se tiene que la empresa objeto de estudio Quesitos Burger, como organización familiar busca satisfacer las necesidades del consumidor con sus productos basados en comida rápida, tales como hamburguesas, pepitos, papitas fritas, realzando la calidad, rapidez y frescura en cada uno de sus alimentos, por lo que la base de esta investigación consistió en diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Quesitos Burger en el Municipio San Diego del estado Carabobo.

Para ello se realizó una encuesta a los consumidores de la empresa, lo que generó resultados positivos para el estudio en cuestión, ya que un gran porcentaje de la muestra refirieron la necesidad de aperturar un canal de comunicación directa mediante la telefonía, por tal motivo dentro de las estrategias se implementó un número telefónico con wasap para los pedidos y delivey de los alimentos ofrecidos por Quesitos Burger.

Por otra parte, se realizó un análisis FODA, de la situación de la empresa Quesitos Burger todo ello mediante un diagnóstico POAM para identificar las oportunidades y amenazas, y un análisis del PCI para evidenciar las fortalezas y debilidades internas, observándose que internamente los propietarios de la empresa están dispuestos al cambio y la innovación utilizando la tecnología y los nuevos medios de comunicación e información para dar a conocer a Quesitos Burger, todo ello

canalizado a las redes sociales mayormente utilizadas por los consumidores tales como Instagram y Tik Tok.

Por lo tanto, se aplicó estrategias de marketing digital direccionadas de forma interactiva a la empresa Quesitos Burger, estas se elaboraron aplicando flyer informativos de sus productos, y publicitarios con promociones especiales, evidenciado un cambio notorio en el posicionamiento de la marca debido a las estrategias implementadas en el proyecto. La propuesta beneficia tanto a la empresa como a los clientes de forma directa e indirecta debido a las importantes estrategias

Para la investigación planteado se tomó en cuenta que generar una comunicación efectiva entre consumidor y empresa, manejando las relaciones, se obtiene finalmente una entidad con beneficios y clientes satisfechos.

Recomendaciones

Por todo lo antes expuestos en las conclusiones y a través de los análisis de los resultados arrojados en la aplicación del instrumento se formulan las siguientes recomendaciones.

Hacia la empresa:

Estar constantemente aplicando cambios innovadores y positivos para la optimización de la gestión dentro de la empresa.

Mantener una actitud positiva ante los cambios existentes dentro de la organización.

Poseer una visión futurista cambiando el paradigma antiguo.

Reforzar la motivación del personal que labora dentro de la empresa.

Realizar mensualmente publicidad Paid Ads con promociones dinámicas para dar a conocer los productos.

Interactuar a través de los canales de comunicación para conocer al cliente potencial, acerca de sus gustos y preferencias y así poder brindarles un servicio adaptado y que pueda generar la emoción y necesidad de adquirir y concretar la compra.

A la Institución Educativa

Instruir de forma periódica al estudiantado y al personal docente en temas de avances tecnológicos, así como también impartir la importancia de la calidad de servicio; de esta manera se estará siempre al día, se adquirirá mayores conocimientos y se impartirán con éxito en el medio laboral.

El tiempo de duración de la pasantía debería incrementarse para adquirir más conocimientos dentro de la empresa

REFERENCIAS

- Aguirre Aguilar Genaro (2012) , **La administración del tiempo en la investigación.** Blog Académico personal - Región Veracruz. (Búsqueda: Octubre 2023) Disponible en: <https://www.uv.mx/personal/geaguirre/2012/03/07/la-administracion-del-tiempo-en-la-investigacion>.
- American Marketing Association (2021), **¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.** (Búsqueda: Octubre 2023) Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Antonorsi Blanco, M. (1999). **Guía Práctica de la Empresa Competitiva.** Ediciones Venezuela Competitiva. Tercera Edición. Venezuela. 96 pp.
- Carrasco Torres Kenyi Franco Moya Chavez Angiolo Eduardo, (2020), **“Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020”**, Para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración, Facultad De Ciencias De La Empresa, Escuela Académico Profesional de Administración. Universidad Continental.
- Carrión J. (2007) **Estrategia de la División de la acción.** En J. Carrión, Estrategia de la División de la acción (segunda Edición ed., pág. 54). Madrid: ESIC.
- Constitución Bolivariana de la República Bolivariana de Venezuela (1999),** Publicada en Gaceta Oficial del jueves 30 de diciembre de 1999, Número 36.860
- Del Campo S. (2010), **Las marcas necesitan establecer vínculos profundos con la gente, como los que se dan con los clubes de fútbol o las religiones.** . (Búsqueda: Octubre 2023) Disponible en: <https://www.adlatina.com/publicidad/pablo-del-campo:-%E2%80%99Clas-marcas-necesitan-establecer-v%C3%ADnculos-profundos-con-la-gente-como-los-que-se-dan-con-los-clubes-de-f%C3%BAAtbol-o-las-religiones%E2%80%9D>
- Diez, Enrique (1997) **"Distribución de Marcas"**. Segunda Edición, McGraw-Hill, España
- Freire y Rivera (2020), **Estrategias De Marketing Digital Como Medio De Comunicación E Impulso De Las Ventas.** (Búsqueda: Octubre 2023) Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.pdf>

- Gañan Victo (2023). La importancia de la publicidad en las redes sociales. **Marketing Digital publicidad En Las Redes Sociales. 12 MIN DE LECTURA.** (Búsqueda: Febrero 2024) Disponible en: <https://www.elprogreso.es/articulo/noticias/importancia-flyers-marketing-empresa-eventos/201905202232381.html>
- Grunauer, M. S., & Maguiño, M. A. (2018). **El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.** (Primer Edición ed.). Machala.
- Hernández, Fernández y Batista (2001). **Metodología de la Investigación.** Editorial Mc Graw Hill Interamericana, México.
- Kotler P (2010), **Dirección de Marketing,** Edición del Milenio, Prentice Hall, España.
- Ley Para la Defensa de las Personas en el acceso a los Bienes y Servicios** Publicada en Gaceta Oficial **39.358. República Bolivariana de Venezuela**
- Lenis Aejandro (2022), **MARKETING LECTURA DE 19 MIN. Cómo hacer publicidad en redes sociales y 18 ejemplos geniales.** (Búsqueda: Febrero 2024) Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-redes-sociales>
- Maurice (2002), “**Manual de Metodología para la elaboración de una Investigación de Campo**”. Universidad de Carabobo.
- Méndez D., F. (2001). **Guía Práctica de Metodología de la Investigación.** Venezuela: Ediciones Faces U.C.V
- Mujica, M. (2000). **Nuevas estrategias para gerenciar. Una visión epistemológica.** UNESR, 61-76 Negroponte, N. (1996). Ser digital. España: Ediciones B.S.A
- Paz Avellaneda Juan Benigno (2023), “**Plan de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento en redes sociales de la Empresa King Kong Lambayecano**”, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Facultad De Humanidades. Escuela de Comunicación.
- Raeburn Alicia, (2021) **Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos).** (Búsqueda: Octubre 2023) Disponible en: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

- Ranis Franquet (2020), **Posicionamiento digital**. (Búsqueda: Octubre 2023) Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-digital.html>
- Ruiz, A. (2012), **La Evolución De Las Estrategias De Marketing En El Entorno Digital: Implicaciones Jurídicas**. (Búsqueda: Octubre 2023) Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>
- Soriano Pilay, Cindy Monserrate (2023), “**Estrategias de marketing digital para mejorar el contenido publicitario en la MiPyme pastelería D’Greys. La Libertad**” realizada en Ecuador. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud. Carrera de Comunicación
- Stanton, ET AL. (2004) "**Fundamentos de Marketing**" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 170-244pp.
- Trout y Al Ries, (1972). "**El nuevo posicionamiento**" Ed. Limusa, México ,1996.
- Urango de la Rosa, Y. (2019). “**Marketing digital como recurso táctico para las microempresas**” Artículo Científico. Revista Ad-Gnosis Vol.8, No.8, Enero – Diciembre 2019, pp 1-176. Venezuela, (ISSN:2344-7516 / ISBN digital
- Watzlawick Paul, Beavin Bavelas Janet y Jackson Don, (1991) **Teoría de la Comunicación Humana** Ed. Herder, Barcelon

ANEXO: INSTRUMENTO



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: MERCADEO

Objetivo: Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Empresa Quesitos Burger en el Municipio San Diego Estado Carabobo

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario forma parte de un estudio, la información que proporcione será de gran ayuda para poder culminar con éxito la presente investigación, por esta razón se le agradece responder con la mayor sinceridad posible.

INSTRUCCIONES:

- Debe marcar con una “X” la alternativa que más se adapte a su opinión.
- Deberá marcar una sola de las alternativas presentada.

¡Gracias! Por su colaboración....

PREGUNTAS	SI	NO
1. ¿Conoce las redes sociales de Quesitos Burger?		
2. ¿Conoce detalladamente los productos que ofrece Quesitos Burger?		
3. ¿Cree usted que la empresa Quesitos Burger establece comunicación directa con sus clientes por las redes sociales?		
4. ¿Ha usado las redes sociales para solicitar y adelantar los pedidos de comida rápida que ofrece Quesitos Burger?		
5. ¿Conoce las promociones publicadas en las redes sociales de Quesitos Burger?		
6. ¿Cual red social utilizas para visualizar y solicitar los servicios de Quesitos Burger? Instagram tik tok Facebook Ninguna		
7. ¿Te gusta la imagen y los colores utilizados en las redes sociales de Quesitos Burger?		
8. ¿Podría mejorar las redes sociales de Quesitos Burger?		