



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 incrementar las ventas en la empresa Agrovenal, Ca

Realizado por el (la) Br. Skarleth Montilla

C.I. N° 27 414 321 cursante de la carrera de Mercadeo.

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: 20 veinte

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: FRANJA MOLINA
C.I.: 10610324

[Signature]
Jurado
Nombre: Yole Gonzalez
C.I.: 4879574

[Signature]
Jurado
Nombre: Aylin España
C.I.: 13596626

Fecha: 06/07/2023





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 incrementar las ventas en la empresa agrovenal, CA

Realizado por el (la) Br. Roy Vfre.

C.I. N° 28 098874 cursante de la carrera de Mercadeo.

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: 20 veinte

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Wanya Mena
C.I.: 10610324

[Signature]
Jurado
Nombre: Yole Gonzalez
C.I.: 4879574

[Signature]
Jurado
Nombre: Aylen España
C.I.: 13596626

Fecha: 06/07/2023





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LA EMPRESA
AGROVENAL C.A.**

Autores:

Skarleth Montilla C.I.: 27.414.321
Roy Ufre C.I.: 28.098.874

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego.
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN
LA EMPRESA AGROVENAL C.A.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autores: Skarleth Montilla C.I.: 27.414.321
Roy Ufre C.I.: 28.098.874

Tutor: Licda. Maruja Molina

San Diego, Junio 2023



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

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el(a), los ciudadanos(a) Skarleth montilla y Roy Ufre titular de la cédula de identidad N° 27.414.321 y 28.098.874, para optar al grado académico de Licenciados en mercadeo, cuyo título es **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AGROVENAL C.A.”**, adscrito a la línea de investigación: Estudio de Mercado y Gestión de Servicios, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 7 días del mes de junio del año dos mil veintitrés.

Maruja Molina Díaz
CI. 10610324

RECONOCIMIENTO

Principalmente a Dios, por darnos la bendición, el conocimiento y no desampararnos para llegar a cumplir esta etapa tan importante en nuestras vidas.

A nuestros padres, por darnos la vida y el apoyo en los momentos necesarios para hacer realidad el cumplimiento de esta meta tan importante para ambos.

A nuestros hermanos, tíos, abuelos, primos y demás familiares por estar presente apoyando y haciendo que esta meta se convierta en un triunfo.

A nuestra tutora Lcda. Maruja Molina que gracias a su conocimiento y paciencia nos ayudó a llevar a cabo la realización de nuestro Trabajo Especial de Grado, brindarnos información y el apoyo necesario.

A cada uno de nosotros ya que uno sin el otro, sin el trabajo en equipo y sin el apoyo mutuo no se hubiese podido llevar a cabo la realización y culminación de nuestro Trabajo Especial de Grado y nuestra realización profesional.

Roy Ufre.

Skarleth Montilla.

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo quisiera dar gracias a mis padres lo cuales fueron mis principales promotores durante este proceso, gracias a la universidad José Antonio Páez por permitirme formarme en ella, gracias a todos los que fueron participes de este proceso desde el compañero que me ayudo en cualquier cosa hasta los profesores que dejaron sus enseñanzas en mí, algo que se ve reflejado el día de hoy que estoy terminando mi paso por la universidad, muchas gracias también a Dios por permitirme coincidir con ustedes y sacar fuerzas para no rendirme en este proceso.

Muchas personas dicen que la carrera de mercadeo es fácil, pero es todo lo contrario ninguna carrera ni logro es fácil, pienso que todo tiene que llevar mucha disciplina de por medio para poder lograr algo en la vida, también quiero darle las gracias a Maruja Molina mi tutora la cual ha sido la mejor siempre teniendo tiempo para nuestras dudas y preguntas así fueran muy tontas, siempre estuvo para guiarnos y espero que muchas personas puedan estar en nuestro lugar y aprovechar su conocimiento en verdad muchísimas gracias a todos.

Roy Ufre.

AGRADECIMIENTOS

Agradecida primeramente con Dios Todopoderoso por llenarme de fortaleza, constancia y sabiduría para finalmente trazar otra meta y permitirme llegar a donde estoy. También aprovecho la oportunidad de agradecer por todo lo bueno y malo que me ha sucedido, por todas las personas que han estado en mi vida y han dejado una huella, que quizás hoy día no estén presente deseo de corazón que todas las cosas buenas se les devuelvan el doble.

A mis padres, quienes han sido los pilares más importantes en mi camino, siendo mi aliento en tiempos difíciles y por encomendarme a Dios en todo momento.

A mis hermanas, sobrina y cuñado (Nelson Álvarez), por su cariño incondicional y por extenderme la mano en todo momento. Sin olvidar todo lo que me permitieron aprender de cada uno de Uds. como profesores. Todos esos conocimientos quedarán grabados en mí para la vida.

A mi novio por tener la paciencia, por creer en mí y por sobretodo apoyarme en todo momento; simplemente gracias por todo.

A mis tíos, prima/os por su apoyo, a mis abuelos (qué aunque dos de ellos ya no estén presente, este logro también es por y para ellos). En esta oportunidad mi mayor agradecimiento va hacia mi abuela Raquel Pagan y mi tía Beky Márquez, por creer en mí, extenderme su mano y contribuir con su grano de arena para permitirme la oportunidad de alcanzar esta meta. Agradecida estaré con ambas siempre por su inmenso cariño y apoyo.

A todos mis amistades más cercanas por tener el privilegio de tenerlos en mi vida, en especial a Ajlem el Halah, María Guerra y Rebeca Cruz. Por siempre estar presente en mis distintas facetas y creer en mí.

A mis compañeras de residencia que sin duda alguna se han convertido en una familia para mí y han sido una pieza muy importante en mi vida en este trayecto.

A mi tutora académica, Profesora Maruja Molina, por confiar en este proyecto, por su apoyo, consejos y dedicación. Dios le siga brindando salud, éxitos y bendiciones. También aprovecho la oportunidad para agradecer a mi estimada profesora Blanca Vielma, por sus excelentes consejos que a donde quiera que vaya los llevare conmigo siempre.

Y para finalizar pero no menos importante; a mi casa de estudio la Universidad José Antonio Páez, profesores y demás personal por abrirme sus puertas hacia el conocimiento y contribuir a mi formación como profesional de excelencia.

Skarleth Montilla.

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
RECONOCIMIENTO	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.	3
1.1.2 Formulación del Problema.	4
1.2 Objetivos de la Investigación.	4
1.3 Justificación.	5
1.4 Alcance y Limitaciones.	5
II MARCO TEORICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	7
2.2 Bases Teóricas.	8
2.3 Breve reseña de la empresa	16
2.4 Bases Legales	16
2.5 Definición de términos	17
2.6 Cuadro de Operacionalización de Variables o Técnico/Metodológico.	18
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo de la Investigación.	19
3.2 Diseño de la investigación	19
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	21
3.4 Fases de la investigación	22
IV RESULTADOS	
4.1 Análisis y Presentación de Resultados	23
V PROPUESTA	
5.1 Presentación de la propuesta	41
5.2 Justificación de la propuesta	42
5.3 Objetivos de la propuesta	43
5.4 Desarrollo de la propuesta	43
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	51
ANEXOS	52
REFERENCIAS	55

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

	Pág.
Cuadro	
1 Cuadro Técnico Metodológico	18
Tablas	
1 Observación Directa	24
2 Identidad Corporativa	25
3 Reportes o quejas	26
4 Consumo del producto	27
5 Propuestas de Esparcimiento	28
6 Redes Sociales	29
7 Producción en Toneladas	30
8 Demanda de Producto	31
9 Imagen de la Empresa	32
10 Servicio Delivery	33
11 Página de Instagram	34
12 Método de Pago	35
13 Logística de la Empresa	36
14 Catálogo de Producto	37
15 Conocimiento del Producto	38
16 Proceso de Compra	39

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico	Pág.
1 ¿Considera usted que la identidad corporativa de la empresa debe ser modificada?	25
2 ¿Ha recibido reportes o quejas con respecto al estado de los camarones?	26
3 ¿Usted compraría y consumiría el producto que se hace en la empresa?	27
4 ¿Ha realizado propuestas para la oportunidad de expandirse hacia el mercado de exportación?	28
5 ¿Considera usted necesario promocionar en redes sociales el producto?	29
6 ¿Cuál es la producción mensual en toneladas?	30
7 ¿En qué estado del país de la siguiente lista tiene mayor demanda el producto ofrecido?	31
8 ¿Considera que la imagen de la empresa podría mejorar en pro de la relación comercial?	32
9 ¿Considera que el servicio del delivery deba ser incorporado a la empresa para cubrir las necesidades?	33
10 ¿Considera que nuestra página de Instagram, debe mejorarse e incluir más contenido?	34
11 ¿Considera que como proveedor debemos ampliar nuestros métodos de pago para facilitar la compra o transacción sin pérdida de tiempo?	35
12 ¿Usted considera que la logística de la empresa debe ser mejorada?	36
13 ¿Qué tipo de red social le gustaría que se promocionara nuestro catálogo de productos?	37
14 ¿Cómo llego a conocer nuestro producto?	38
15 ¿Cada cuánto tiempo adquiere el producto?	39



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN
LA EMPRESA AGROVENAL C.A.**

Autores: Skarleth Montilla, Roy Ufre

Tutor: Licda. Maruja Molina

Fecha: Junio 2023

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación ha sido realizada con el fin de elaborar estrategias mediante el marketing Digital para el posicionamiento y mejora de ventas de la empresa AGROVENAL, C.A. La investigación está dirigida al desarrollo de estrategias con el fin de posicionar a la empresa en el mercado camaronero y lograr la captación del cliente por los medios digitales. La investigación se enmarcará bajo la modalidad de proyecto factible ya que la misma aporta una solución a la problemática planteada además de una mejora en el uso de las herramientas, en este caso de las herramientas digitales, para la mayor expansión del producto están fundamentada en una investigación de campo de tipo descriptivo, apoyada en las bases teóricas y en las referencias bibliográficas, se realizara un breve descripción a través de las fases metodológicas donde se desarrollaran cada uno de los objetivos específicos, que darán cumplimiento al objetivo general de la investigación. Para este caso, las técnicas de recolección de datos que se utilizaran serán la entrevista y la encuesta con preguntas de tipo cerradas dicotómicas, con respecto a la población y la muestra estarán constituidas por los trabajadores y clientes de la empresa, los datos obtenidos a partir de estos instrumentos serán recolectados para analizarse posteriormente y determinar de esta manera cuales son las necesidades de la empresa en el entorno al marketing digital adecuado a la empresa y el repliegue de información sobre su producto, La Propuesta, implementación de un conjunto de estrategias de marketing digital que ayude a incrementar las ventas de la empresa AGROVENAL C.A en el país.

Palabras clave: Marketing digital AGROVENAL encuestas necesidades.

Línea de Investigación: Estudio de Mercado y Gestión de Servicios.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, la industria ha enfrentado varios desafíos para el desarrollo y crecimiento, partiendo desde el enfoque de pequeñas y medianas empresas que se dedican desde la cría hasta la distribución de los camarones tanto a nivel mundial como nacional

En Venezuela comienza a finales de la década de los 90, convirtiéndose en una actividad económica importante dando paso a los inicios de fincas para su cría y engorde en diferentes estados de Venezuela la mayoría en la zona Nor-Oeste del país como sería el estado falcón el cual es uno de los pioneros en fincas y laboratorios enfocados en el crecimiento del animal.

La competitividad se puede definir como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible, es decir, es una herramienta en el mundo del marketing que ayudan en el crecimiento de una empresa y que la misma se mantenga vigente en el mercado pese a la competencia de otras empresas de el mismo producto. Se refiere a todos los métodos, planificaciones operativas que trazan y describen los procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo.

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. En las empresas es un marco para tomar decisiones sobre cómo jugará el juego de los negocios.

A través del 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 el ámbito de la mercadotecnia.

Aumentar el número de clientes el crecimiento de una empresa suele estar relacionado directamente con el aumento en su número de clientes. Y ese es también uno de los objetivos del marketing: convencer a nuevas personas o empresas de que tus productos o servicios son los más adecuados, ya sea por calidad, precio u otro motivo.

El principal objetivo que cumplen las plataformas digitales es facilitar la ejecución de tareas a través de programas o aplicación en un mismo lugar en la web

El presente trabajo está formado hacia la empresa “Agrovenal C.A “. Con el fin de mejorar sus ventas usando estrategias de marketing digital ayudando a la expansión de la empresa a posicionarse en el mercado nacional de manera digital utilizando herramientas que faciliten el acceso a sus productos. Dadas las circunstancias, generando una proyección amplia y que puede irse conformando a futuro en un plan más amplio buscando que los clientes se fidelicen con la empresa y generar así puntos de distribución, para su realización, se desarrollaron los capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I, Titulado el problema, presenta el planteamiento del problema, la formulación del problema, objetivos del estudio: general y específicos, la justificación de la investigación el alcance y limitaciones del trabajo.

Capítulo II, Se describe el marco teórico integrado por los antecedentes, las bases teóricas, breve reseña de la empresa, bases legales, definición de términos básicos y cuadro de operacionalización de variables.

Capítulo III, Se delimita el marco metodológico, el tipo el diseño de investigación, diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección y validación del instrumento.

Capítulo IV, Análisis y presentación de los resultados, observación directa y el desarrollo de las fases metodológicas de la presente investigación.

Capítulo V, La Propuesta, que consiste en la planeación estratégica de marca para articular el crecimiento de la empresa.

Las Conclusiones y Recomendaciones, a las que llegó la autora durante el estudio.

Finalmente, Referencias: Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información y los Anexos para sustentar la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El camarón es considerado como el producto pesquero comercializado más importante a nivel mundial, para los primeros meses del año 2016, donde India lideraba las exportaciones de camarón, seguido de Ecuador, Tailandia, Indonesia y China, mientras tanto, las importaciones de este producto fueron lideradas, en el mismo año, por Estados Unidos, Japón y la Unión Europea.

La rentabilidad de la industria se mantiene principalmente, debido al incremento en los precios en el mercado internacional, a pesar de que los niveles de rendimiento disminuyen, justifica la búsqueda de alternativas para aprovechar el camarón de las empresas camaroneras con la aplicación de métodos, a través del cultivo en estanques, el cual representa un proceso más tradicional.

En la actualidad la producción de camarón por medio de la acuicultura (cultivo de camarón) ha ido creciendo y al pasar de los años ha tomado más fuerza que la pesca de este que históricamente ha sido la manera tradicional de la producción y comercialización del mismo.

A lo largo de la historia, la industria ha enfrentado varios desafíos para el desarrollo y crecimiento, partiendo desde el enfoque de pequeñas y medianas empresas que se dedican desde la cría hasta la distribución de los camarones tanto a nivel mundial como nacional, en Venezuela la demanda de consumo de camarones al pasar los años se ha convertido en unos de los comercios más extenso del país en las costas específicamente en la costa donde la base principal son las empresas que provienen de grupos familiares enfocados a largo plazo aumentar y expandirse como empresa, pero no es un secreto que muchas de ella no cuentan con estrategias y herramientas de tecnología que muestre y enfoque el crecimiento de sus ventas por medio de redes sociales y los diferentes medios modernos.

De tal forma en Venezuela uno de los principales mercado de acuicultura se desarrolla en el estado Falcón, ya que parte de su economía está basada en la pesca y producción de camarones

y langostinos por representar parte de las costas de este país, tal es el caso de la empresa Agrovenal C.A, ubicada en el sector de Boca de Aroa en el Estado Falcón, está dedicada a cría, producción y comercialización de camarones, desde hace algunas décadas, es una empresa familiar que cuenta con espacios y lagunas para la cría de los mismo, cuenta con al menos 16 lagunas de más o menos 1.5 hectáreas, cabe destacar que para la fecha solo se utilizan 5 de ellas y el resto está en proceso de habilitación.

En definitiva, la empresa Agrovenal C.A, en la actualidad es una productoras camaronera familiar, pero requiere, ampliar sus expectativas de mercado para llevar a cabo planes de exportación, existen variedad de mercados para los productos pesqueros, que ha ocasionado un aumento significativo en el consumo de pescados y mariscos, abriendo una oportunidad para exportar camarones y otros productos pesqueros, sin embargo no tiene presencia en el mercado, es necesario tener proyección, lo que se enfoca en las ventas y por supuesto si lo que se busca es presencia en el mercado, sobre todo si es el mercado de exportación es necesario preparar estrategias de marketing, dirigidas a el aumento de imagen y presencia en el mercado

La propuesta es diseñar estrategias fundamentadas en la importancia que tiene para la empresa modernizar y aumentar sus ventas brindando un producto de calidad y de manera eficaz y directa es a través del desarrollo de estrategias de marketing digital, dando una proyección amplia y que puede irse conformando a futuro en un plan más amplio. Además de ello este es un momento para la toma de decisiones en cuanto potenciar y explotar al máximo las capacidades actuales que tiene la industria en términos de exportación, que no solo va a generar divisas para contribuir al desarrollo del país, sino también empleo y utilidades para los inversionistas.

1.1.2 Formulación del Problema

¿El desarrollo de estrategias de marketing digital puede ayudar a incrementar las ventas y comercialización en la empresa Agrovenal C.A.?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

- Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Agrovenal C.A.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa Agrovenal C.A.
- Analizar la competencia para determinar la posición de la empresa Agrovenal C.A.
- Diseñar las estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Agrovenal C.A.

1.3 Justificación de la Investigación

A nivel mundial, la producción de camarón es una de las principales industrias de alimentos que genera muchas divisas y emplea una importante mano de obra a lo largo de toda la cadena productiva, notablemente siendo dirigida en su totalidad a satisfacer la demanda de consumo.

Hoy en día ese sueño se ha convertido en una necesidad frente a la globalización de los mercados. Muchas empresas para poder competir a nivel nacional han tenido que reestructurar sus procesos y estrategias de producción para competir con calidad, por medio de marketing, promociones y novedosas enfoque de mejorar sus procesos brindando al consumidor una mejor calidad y facilidad de obtener el producto satisfaciendo sus necesidades.

Por su parte en la empresa Agrovenal C.A, uno de sus principales objetivos es ser distribuidor en otros estados, dar a conocer su producción para ampliar su expectativa para brindarle al consumido un mejor servicio y mostrar la calidad de sus productos.

1.4 Alcance y Limitaciones

1.4.1 Alcance:

La empresa Agrovenal C.A, en una especie de zona de confort a la que ha sido sometida la empresa en el enfoque de no actualización de sus estrategias en ventas puede provocar de clientes potenciales, por esta razón surge la interrogante: ¿Qué puede suceder en los próximos años o meses en esta industria? enfrentaría una recesión financiera, pérdida de crecimiento y posicionamiento de la empresa y su producto, entre otros aspectos negativos, es decir, al desarrollar algunas estrategias que ayuden a actualizar y mejorar la calidad de promoción a sus servicios puede brindarle a esta empresa un incremento de sus ventas y se considera realizar un análisis sobre la situación actual que permitan conocer el entorno externo y circunstancias internas que coadyuven al mejoramiento

del objeto de observación con un resultado en ventas que permitan determinar los elementos exógenos y endógenos que impiden poner en marcha estrategias de publicidad y promoción que mejoren el posicionamiento de su diversidad de productos, de igual forma el mejoramiento y digitalización de marketing puede brindarle incremento a sus venta y un impulso a desarrollar uno de sus objetivos llegar a distribuirse en el mercado nacional. .

1.4.1 Limitaciones:

En el mercado de marisco existe una gran competencia que ofrece calidad de sus productos y han logrado un posicionamiento adecuado, ahora bien la empresa Agrovenal C.A, sin embargo, es importante destacar que por ser una empresa familiar no cuenta con los diferentes herramientas para ofertan sus productos y con el apoyo tecnológico por ser de tipo empresa local, ahora bien esto dificulta la información para poder conocer las limitaciones que nos ofrecen para poder llevar a cabo la incorporación de herramientas virtuales en la empresa para el incremento de sus ventas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

Nacionales

Vásquez (2019) **“El Uso De Influenciadores Como Estrategia De Marketing Digital” (Caso Ron Santa Teresa)** presentado en la Universidad central de Venezuela para optar por el título de licenciada en comunicación social la investigación trata sobre el uso que le da la compañía a estas personas llamadas influenciadores o influencers que trabajan por medio de marketing digital a través de las redes sociales para promocionar el producto de la misma empresa y que alcance puede lograr con la misma

Burgos (2021) **“El Marketing Digital Como Estrategia Gerencial En Las Empresas De Producción Social”** el presente estudio se desarrolló en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora con el objetivo general de proponer el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de la empresa de producción social de Harina de maíz, Achaguas estado Apure. Metodológicamente el estudio se llevó a cabo con un enfoque epistemológico de tipo positivista, es decir, corresponde a una investigación cuantitativa, con modalidad de proyecto factible y diseño de campo donde se buscó mostrar la realidad del escenario y cuanto se usa este tipo de estrategias.

Pérez (2020) **“Marketing Digital En Redes Sociales (Instagram) Para El Posicionamiento De La Empresa Franfer Br C.A. Estado Barinas”** la investigación hecha en el Instituto Tecnológico Universitario José De Sucre para optar al título de técnico superior universitario en publicidad, está dirigida a proponer el uso del marketing digital en las redes sociales en este caso especial en la aplicación de Instagram, para así lograr el posicionamiento de la empresa dedica a la distribución de carne en el estado Barinas Franfer Br C.A.

Internacionales

Vargas (2020) **Marketing Digital Como Estrategia Competitiva En Las Pymes Del Sector Turístico En El Distrito Especial, Turístico Y Cultural De Riohacha, La Guajira,** investigación presentada en la Universidad de la Guajira Colombia como requisito para optar al

título de Magister en Administración de Empresas El propósito de esta investigación fue analizar el marketing digital como estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.

Guevara (2020) **“Marketing Digital Como Herramienta Para El Crecimiento De Empresas”** Para la universidad Católica San Pablo Perú. En esta investigación se tocan dos temas de importancia y de actualidad vinculado a la administración de una empresa u organización y que generan gran impacto e influencia en el desarrollo empresarial, se tiene como objetivo demostrar la importancia del marketing digital en las empresas, mostrando sus características y peculiaridades, este se hará a través del análisis de fuentes bibliográficas como ensayos o artículos científicos.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

“El marketing es el arte de crear valor genuino ante tus clientes” Uno de los aportes de Kotler, tal como vemos en la frase anterior, es el entender el marketing como un medio por el cual generar un valor real para los clientes

Marketing digital: es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

- Producto: engloba todo lo referente a la parte interna y externa del producto como la atención al cliente, embalaje, calidad y garantía.
- Precio: evalúa la capacidad del valor del precio en un producto o servicio al momento del lanzamiento al mercado, brindando importancia esencial a los ingresos de la empresa.
- Distribución: conformando el canal y la manera de distribución del producto relacionado a los comerciantes y los puntos de ventas.

Los objetivos del marketing

- Lograr una buena reputación de marca Si tu imagen no es positiva a ojos del potencial cliente, éste nunca se convertirá en un cliente real (y mucho menos fidelizado).

- . Aumentar el número de clientes el crecimiento de una empresa suele estar relacionado directamente con el aumento en su número de clientes. Y ese es también uno de los objetivos del marketing: convencer a nuevas personas o empresas de que tus productos o servicios son los más adecuados, ya sea por calidad, precio u otro motivo.
- Fidelizar a los clientes el marketing no es el arte de ‘pescar’ a un cliente, entendiendo a la empresa como el pescador, el producto/servicio como el cebo y el cliente como el pez. Una buena estrategia de marketing debe ir más allá y sentar las bases para que la relación entre empresa y cliente sea lo más duradera posible.
- Obtener más (y mejores) ventas en realidad, esto puede considerarse la consecuencia natural de los anteriores objetivos del marketing. Una vez que se tiene una imagen positiva y una buena cartera de clientes fieles, se puede tratar de aumentar el ticket medio.

2.2.2 Competitividad

De acuerdo con Ferraz, Kupffer y Haguenaer (1996), la competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible.

La competitividad de una empresa puede dividirse en dos tipos principales: la competitividad estructural y la competitividad económica. Además de estas dos categorías, hay una tercera que posiciona la competitividad empresarial dentro de su entorno económico y se llama competitividad sistémica.

- La competitividad estructural tiene que ver con la calidad del sistema o estructura de funcionamiento interno de una empresa. Si un negocio tiene buena competitividad estructural, su organización de roles, distribución de trabajo y modelo o engranaje funcionan de forma eficiente.

Una empresa que tenga problemas con la línea de producción, la asignación de roles, mala distribución de productos o una deficiente atención a clientes será un negocio con mala competitividad estructural y, por lo tanto, verá afectadas sus ventas, convenios e interacciones dentro del mercado.

- La competitividad económica, en cambio, define la capacidad de una empresa para producir u ofrecer productos o servicios a un coste justo y sin pérdidas o riesgos para la permanencia del negocio. Una empresa competitiva económicamente es aquella que ofrece salarios

justos a sus empleados, cumple con las ventas y distribuciones asignadas y no mantiene un balance negativo en su área económica. En resumidas cuentas, una empresa competitiva en lo económico es una empresa rentable.

Por su parte, la competitividad sistémica aborda la competitividad desde el nivel de las relaciones entre un conjunto de empresas y otros actores económicos. Es útil para conocer la situación de las empresas en interacción con los entornos en que se desarrollan.

2.2.3 Posicionamiento

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

Según Kotler y Armstrong en el 2007, afirmaron que el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

En él se basa las estrategias digitales para englobar el entorno de la marca, genera un posicionamiento a la empresa de manera orgánica que involucra los principales criterios que ofrecen como producto o servicios en las páginas web.

Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas.

A través del 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 el ámbito de la mercadotecnia.

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing.

Alternativamente, el posicionamiento permite a las empresas conocer si la imagen que desean proyectar al mundo es la que es recibida por parte de los consumidores de sus bienes y servicios, afectando esta comparación a la imagen de marca, la reputación y la imagen corporativa.

2.2.4 Segmentación

Es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas.

Según Philip Kotler, “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”

Cada segmento se define en función de una serie de criterios y enfoques que nos ayudan a clasificar a estos potenciales consumidores y, al mismo tiempo, agrupar una información específica que nos ayudará a tomar mejores decisiones en nuestras estrategias de marketing, de distribución y posicionamiento de productos.

La segmentación de mercado tiene muchas aplicaciones y no solamente está conectada con el lanzamiento de un nuevo producto o servicio sino también con estrategias de marketing más específicas como la publicidad digital. Por ejemplo, en los anuncios de Facebook o Google debemos segmentar para conseguir que los anuncios lleguen al público adecuado.

Gracias a la segmentación de mercados podemos llegar a nuestro público objetivo y no a una serie de personas que sabemos que no estarán interesadas en los productos y/o servicios que anunciamos.

Las ventajas que brinda es ser más eficaces con el tiempo, dinero y otros recursos invertidos apuntando a un grupo de clientes con características parecidas en vez de hacerlo de forma individual. Otras de las ventajas de dividir el mercado en grupos son:

- Reducir costes: siendo más eficaces, podrás ahorrar recursos. Recuerda el ejemplo del anuncio de Google Ads.
- Podrás priorizar fácilmente a qué grupo de potenciales clientes quieres dirigirte y crear estrategias teniendo esto en cuenta.
- Podrás identificar nuevas oportunidades. Si sigues analizando el comportamiento de los miembros de tus segmentos, seguramente terminarás identificando patrones que te permitirán adelantarte a tus competidores.
- Tu público verá el producto o el servicio con mejores ojos, ya que podrás adecuarlo a sus necesidades. No lo verán como algo extraño.
- Fidelizar a los clientes existentes. Conocerás mejor a los que ya han comprado tu producto y podrás mantener su nivel de satisfacción e incluso ofrecerle un up-selling.

Relacionado con todo lo anterior, podrás realizar estrategias de marketing más personalizadas. Siguiendo con el ejemplo de la ONG, imagínate que has identificado que tu público objetivo es fan del running. Podrás enfocar acciones relacionadas con este hobby y personalizar el mensaje haciéndole un guiño.

2.2.4.1 Tipos de segmentación

- La segmentación demográfica se enfoca en seccionar el mercado con base en criterios como la edad, género, nivel de estudios, profesión, creencias religiosas o estado civil. Conocer estos aspectos puede ser de mucha ayuda para tu empresa, pues te da datos muy concretos y específicos de tus clientes potenciales.
- Segmentación geográfica Este tipo de segmentación toma en cuenta la ubicación geográfica de tu público objetivo para poderlo dividir con base en su estado, ciudad, país, región y clima.

Aunque con el auge del eCommerce la segmentación demográfica no tiene tanta relevancia como otras, siempre te será de mucha utilidad saber dónde están localizados tus consumidores.

- Segmentación psicográfica Para realizar este tipo de segmentación puedes apoyarte de las redes sociales, pues lo que se estudia aquí es el comportamiento y los aspectos psicológicos de los usuarios. Sus intereses, sus valores, actitudes, estilo de vida, opiniones o personalidad.
- Segmentación conductual Esta segmentación te muestra el patrón de conducta y consumo de tus clientes al navegar en tu sitio y la podemos dividir a su vez en varios subgrupos.

2.2.5 Estrategias de Mercado

Se refiere a todos los métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo.

Para Chandler (2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. En las empresas es un marco para tomar decisiones sobre cómo jugará el juego de los negocios. Estas decisiones, que ocurren diariamente en toda la organización, incluyen todo, desde inversiones de capital hasta prioridades operativas, desde marketing hasta contrataciones, enfoques de ventas, esfuerzos de marca y cómo cada individuo baraja su lista de tareas pendientes cada mañana.

Una estrategia implica, entre otros aspectos:

- Establecer objetivos.
- Determinar las acciones para alcanzar esos objetivos.
- Coordinar y administrar los recursos para ejecutar las acciones.
- Evaluar los riesgos y los beneficios de las decisiones que se toman en función de los objetivos.

- Remite a los objetivos de la empresa a largo plazo y a las políticas necesarias para cumplir esos objetivos, incluyendo el modo en que competirá en el mercado.

El concepto de estrategia puede aplicarse a prácticamente cualquier área, desde la conquista amorosa hasta el marketing, siempre y cuando se trate de la puesta en práctica de un plan, diseñado para sacar la mayor ventaja posible de las condiciones y de los recursos dados.

Mercado: El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios generando la acción del intercambio.

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

2.2.6 Plataformas Digitales

Son todos aquellos sitios de internet que almacenan información de una empresa y a través de la cual los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles sobre la empresa.

Las plataformas digitales son ejecutadas por programas o aplicaciones cuyo contenido es ejecutable en determinados sistemas operativos, ya sean contenidos visuales, de texto, audios, videos, simulaciones, etc. En nuestro caso, si queremos convertirnos en inversores necesitaremos utilizar las diferentes plataformas digitales para poder acceder al mercado financiero.

Las plataformas digitales o virtuales, como señalan en el documento "Plataformas digitales y competencia" desarrollado por la OECD, son "infraestructuras digitales que posibilitan la interacción entre dos o más grupos o partes", por lo que "se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios como clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores, proveedores y hasta objetos físicos".

Las plataformas digitales se han convertido en el canal de comunicación más importante de las empresas e instituciones. Además de utilizarlas para invertir, necesitaremos hacer uso de las

plataformas digitales para mantenernos informados de todas las novedades del sector financiero y con ello adelantarnos a posibles movimientos del mercado.

En este lugar digital, millones de personas de todo el mundo podrán acceder a diversos servicios desde una computadora, Tablet o Smartphone, siempre y cuando tengan acceso a internet.

Crear una estrategia de marketing digital implica una serie de detalles que debemos realizar y acompañar constantemente, con la intención de aumentar la presencia en línea. Algo que, sin las plataformas digitales sería costoso y difícil de lograr.

Estas herramientas, permiten realizar complejas estrategias con un equipo de trabajo reducido. Además, que permiten concentrarse en la estrategia y no en las tareas mecánicas.

El control de estas plataformas virtuales cae en uno o varios administradores, quienes son los encargados de gestionar todo el contenido, crear bases de datos para que el usuario tenga acceso a información personal y ofrecer una navegación segura en todo momento.

El principal objetivo que cumplen las plataformas digitales es facilitar la ejecución de tareas a través de programas o aplicación en un mismo lugar en la web.

Como existe una gran variedad de plataformas digitales, los objetivos específicos de cada una de ellas varían de acuerdo con la necesidad de los usuarios la plataforma digital presenta un conjunto de características muy singulares que explican su relevancia actual y también futura:

- **Presencia de externalidades de red:** el valor de la plataforma es mayor cuantos más usuarios se adhieran a la misma.

- **Escala sin masa:** crecer más no implica restricciones importantes desde el punto de vista físico, al contrario que en la era industrial. La era digital ha cambiado la estructura de costes.

- **Alcance potencialmente global:** la demanda potencial es mundial, no local, lo cual cambia dramáticamente las reglas del juego.

- **Economías de alcance:** se generan mejoras de eficiencia en la prestación de los servicios cuando se presta más de un servicio, por la presencia de sinergias, aprender haciendo entre otros.

- Su actividad genera una gran riqueza de datos, fundamentalmente de los usuarios.

• **Subsidios cruzados:** en bastantes ocasiones uno de los tipos de usuarios son los que hacen posible el crecimiento de los otros tipos, y los “subsidiarios” hasta que alcanzan una masa crítica para poder encontrar un modelo de negocio sostenible.

En realidad, es la concurrencia simultánea de estas características lo que genera un efecto de amplificación y retroalimentación de todas ellas, explicándose entonces la relevancia de estas plataformas.

2.3 Breve Reseña de la Empresa

La empresa Agrovenal C.A ubicada en Boca de Aroa estado Falcón que se dedica a la cría de camarones por tonelada con más de 5 años de experiencia en el área pesquera contando con lagunas de 1.5 hectáreas para el proceso de las mismas poseyendo las condiciones perfectas para su realización tanto de tierra como de agua para poder llevar a cabo también su debido proceso y guardado, entregando un producto de calidad y de muy buena apariencia tanto a los clientes que compran de mayor cantidad como a los que compran de menor volumen, tratando siempre de satisfacer sus necesidades, expectativas y facilitándoles la entrega del producto.

2.4. Bases Legales

Las bases legales que sustentan el presente estudio están basadas en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), en la cual se cita en su artículo 57, donde se establece el derecho que tiene los individuos de expresar sus opiniones e ideas utilizando cualquier herramienta de comunicación, tal como las redes sociales, sin embargo, la ley establece límites de contenido de los mensajes cuidando la paz y la armonía social, en este sentido establece que:

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 de cualquier medio de comunicación y de difusión. (p. 17).

En este caso, toda persona tiene derecho a expresar cualquier tipo de opinión y hacer publicidad para sus beneficios como en el caso de la presente investigación se desarrollara el uso de las redes sociales como enfoque principal para brindarle a la empresa Agrovenal C.A, el beneficio de

promocionar sus productos de manera digital en redes sociales para incrementar sus ventas y actualizar su imagen corporativa y comercial.

2.5 Definición de Términos:

- **Mercado Empresarial:** es una plataforma que posibilita la generación de conexiones comerciales y oportunidades de negocio entre la empresa privada y los emprendimientos creativos y culturales que, juntos, son motor económico y social de la región.
- **Calidad de Servicio:** Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca.
- **Diagnóstico Estratégico:** Consiste en analizar cuál es la situación de la empresa en un momento determinado a través de un doble análisis: análisis del entorno y análisis interno. Así, conoce los retos a los que se ha de enfrentar en un futuro próximo y sus posibilidades de hacerles frente con éxito.
- **Estrategias:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
- **Redes Sociales:** son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes.
- **Ventas:** Son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de la venta es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador por adquirir un producto o servicio buscando satisfacer sus necesidades y el vendedor para así darse a conocer en el mercado y generar más ventas.

2.6 Cuadro Técnico Metodológico

Objetivo General: Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa AGROVENAL C.A.				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ÍTEMS
- Diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa AGROVENAL, C.A.	Ventas.	Departamento ventas.	Encuesta.	1,2,3,4,5,6,7.
- Analizar la competencia para determinar la posición de la empresa AGROVENAL, C.A.	Competencia Posición.	Competencia. Posicionar entre empresas existentes en el área. Clientes.	Encuesta.	8,9,10,11, 12,13,14,15.
- Diseñar las estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa AGROVENAL, C.A.	Marketing digital.	Diseño de Estrategias de posicionamiento.		

Fuente: Autores (2023).

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

El marco metodológico es definido por Arias (2012 p.16), como un “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean en una investigación”. Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema, de esta forma expresa como se presenta el tipo y el diseño de investigación, el nivel del estudio y las fases metodológicas que se desarrollaran para cumplir con el proceso investigativo.

3.1 Tipo de Investigación

Según Arias (2012) “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento.” Con expuesto anteriormente se puede decir que la presente investigación es de tipo descriptiva con modalidad de proyecto factible según Palella, S. & Martins (2006) Manual de Trabajos de Grados de Especialización Maestrías y Doctorados de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Define en términos generales como diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto; y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de sus resultados.

Se puede considerar como proyecto factible esta investigación ya se describe la situación que presenta actualmente la unidad de objeto de estudio, siendo así viable proponer estrategias de marketing digital, enfocado para incrementar las ventas en la empresa Agrovenal C.A, con el fin de ser aplicadas y obtener los resultados deseados.

3.2 Diseño de la Investigación:

El diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. Se puede inferir, que el diseño de la investigación se refiere a la explicación del modelo metodológico asumido por el investigador para la elaboración de su proyecto de investigación. De esta manera, la presente investigación se califica de carácter no

experimental, ya que objeto de estudio es conocer las ventas de la empresa AGROVENAL C.A y a su vez enfocar una serie de estrategias que incremente las mismas.

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010, p. 149) “la investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Igualmente, el diseño de la investigación se tipifica como transaccional, ya que la variable valores será analizada en un tiempo específico, describiendo las características y elementos más relevantes de la misma. Dentro de este marco, Hernández, Fernández y Baptista, (2010, p. 151) explican que los diseños transaccionales tienen como objeto recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único, siendo su propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.”

El desarrollo de investigaciones implica la recogida de información de manera directa y en contacto con los sujetos involucrados en la realidad estudiada, de allí que se requiera de la delimitación de una población objeto de estudio.

3.2.1 Población.

En atención, a la población en lo metodológico, Arias F. (2012) refiere que es: “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Se comprende que la población responde a ese conjunto de elementos que forman parte de la realidad estudiada por compartir una serie de características o cualidades que son comunes, De igual manera, en el manejo de grupos poblacionales, a nivel metodológico y en atención al número o cantidad de la misma, se elabora un procedimiento para seleccionar una muestra de la misma.

En el caso de la empresa Agrovenal C.A, se toma una población de (45) persona que laboran dentro de la misma, siendo esta una empresa familiar

3.2.2 Muestra

Se puede definir muestra Álvarez W. (2008), señala lo siguiente: “La muestra es una parte representativa de la población, por lo tanto, es un subconjunto de esa población, que realmente se estudiará.

En el caso de la empresa Agrovenal C.A, se toma una población de (45) persona que laboran dentro de la misma, siendo esta una empresa familiar en un estudio más profundo de la

situación actual, se toma a una pequeña muestra de (18) persona quienes laboran dentro del departamento de compra y venta y a su vez realizan todo lo correspondiente al área de mercadeo de la empresa, sin embargo esto permitirá un validación de las diferentes variable para determinar el desarrollo de nuevas estrategias y un estudio de mercado para posible expansión de la misma a nivel nacional a futuro.

Para hacer notar los valores seleccionados para la muestra, a continuación:

P: Población = 45 trabajadores.

P%: Porcentaje 40%

N: Muestra

$N = P * P\%$

$N = 45 * 40\% =$

N: 18 trabajadores de la empresa AGROVENAL C.A

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Tamayo (2007: 182) define como técnica de recolección “la expresión operativa del diseño de la investigación, la especificación concreta de cómo se hará”; entre las diversas técnicas existentes, se seleccionó la que según el autor es la más recomendable de estudios conocida como la encuesta.

Arias (2006) “define la encuesta como una modalidad que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario por que debe ser llenado por el encuestado sin participación del encuestador.

En cuanto al instrumento, Arias (2009:59) señala: son los formularios diseñados para registrar información”; en este caso se diseñó un cuestionario policotomico con opciones de respuesta sí, no estructurado de la siguiente forma: Parte A con 8 ítems correspondientes para la variable del personal de la empresa; Parte B, con 2 ítems correspondiente para la variable de la cartera de clientes de la empresa.

Cabe destacar, que para lograr los objetivos propuestos se seleccionó técnicas e instrumentos prudentes para obtener la máxima información de manera más exacta y cercana a la realidad y mostrar un mejor resultado para ser evaluado.

Por otra parte, también es utilizada la observación directa partiendo de la realidad que está siendo objeto de estudio dentro de la empresa Agrovenal C.A. Sin embargo, fue de ayuda ya que permite verificar las condiciones reales en que se encuentra la misma.

Según Arias (2006) “la observación directa es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, de forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad.
Pág. 26

3.4 Fases de la Investigación

Esta parte de la investigación está orientada a determinar las diferentes fases a desarrollar

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Agrovenal C.A, tomando en cuenta el estado de sus ventas ya que no cuenta con herramientas tecnológicas y automatizadas para el desarrollo de nuevas promociones, que le permita incrementar las mismas y a su vez captar nuevos clientes y expandirse a nivel nacional.

- Determinación, por su parte un análisis de la competencia para determinar la posición de la empresa Agrovenal C.A, determinara y dará impulso a desarrollar un conjuntos de herramientas y estrategias para mejorar sus ventas por medio de un estudio exhaustivo de mercado para conocer los resultados de su estatus dentro del mercado y allí considerar mejorar sus promociones establecer planes para incrementar sus ventas y actualizar sus recursos audiovisuales para llevar a cabo un mejor servicio.

- Una vez determinada la situación actual dentro del mercado de la empresa Agrovenal C.A, se desarrollara una serie de estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas y expansión de la empresa dentro del mercado nacional con nuevas promociones, actualización de sus equipos tecnológicos e incorporación de las redes sociales como ayuda para dar a conocer más sobre el producto que ofrecen de igual forma dará una apariencia moderna sin perder la esencia y potencial de ser una empresa familiar.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis y Presentación de Resultados

Esta fase de la investigación está dirigida a la interpretación de los resultados, análisis de los datos y las conclusiones de la información recopilada por medio de la aplicación de los instrumentos. Entendiéndose esto como el desglose y ordenamiento de los datos con el fin de obtener una respuesta a las preguntas de la investigación, por consiguiente se utilizó la técnica de análisis porcentual permitiendo representar y describir valoraciones de los datos obtenidos. Cabe destacar que los resultados se presentaran en un cuadro estadístico enlazado a un gráfico circular para ilustrar la frecuencia de las respuestas obtenida por la aplicación de la encuesta.

En este orden de ideas la lista de cotejos forma parte de los instrumentos de recolección de los datos a presentar y así visualizar y captar mediante la observación cualquier hecho o situación que se produzca dentro de la empresa Agrovenal C.A, para obtener por medio del análisis y presentación de los resultados obtenidos crear estrategias de marketing digital para el incremento de su ventas y promover a expandirse a nivel nacional en la exportación de sus productos.

De este modo, se permite conocer la muestra seleccionada en la presente investigación y el hecho que se presenta dentro de la empresa Agrovenal C.A, debido a que por ser una empresa familiar no cuenta con estrategias para promocionar sus productos de manera digital, y novedosa para promocionar o incorporar nuevos productos en el área de mariscos así aumentar sus ventas y alcanzar la meta de expandirse como distribuidor de camarones a nivel nacional.

Posteriormente se presentara los análisis e interpretación de las respuestas de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Agrovenal C.A.

4.1.1 Observación Directa.

El presente instrumento está enfocado en la observación directa evaluando los aspectos relevantes de la empresa Agrovenal C.A.

Tabla N° 1 Observación Directa

Aspectos Observados	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
	75-100%	50-75%	25-50%	0-25%
Cuenta con equipos tecnológicos.			X	
Cuenta con la disponibilidad para promocionar nuevos productos.		X		
Cuenta con un personal capacitado	X			
Determina los pasos a seguir dentro de los procesos de compra.		X		
Cuenta con equipos de oficina.			X	

Fuente: Autores (2023).

Como bien podremos apreciar en la observación directa la empresa Agrovenal C.A, es una empresa familiar pequeña no cuenta con equipo tecnológico avanzado que le facilite utilizar herramientas para promocionar su producto en cuanto a lo que se refiere a redes sociales, sin embargo, cuenta con un departamento de mercadeo y ventas con personal calificado para innovar en nuevas promociones ya que posee equipos de oficinas y la presente investigación en conjunto le proporcionara las diferentes estrategias para el uso adecuado de las herramientas de marketing digital así aumentar sus ventas y mejorar sus promociones para captar nuevos posibles clientes y la posibilidad de expansión en gran parte del país.

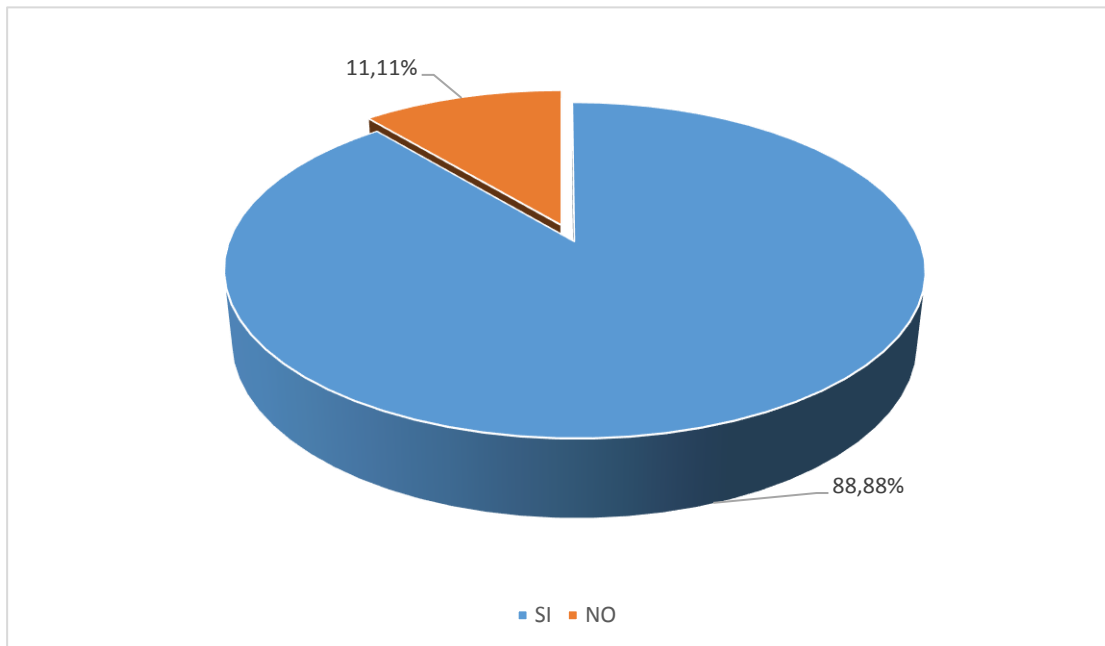
Ítems 1 ¿Considera usted que la identidad corporativa de la empresa debe ser modificada?

Tabla 2 Identidad Corporativa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	16	88,88%
NO	2	11,11%
TOTALES	18	100%

Fuente: Autores (2023).

Gráfico 1 Diagrama circular relacionado con la identidad corporativa de la empresa



Análisis:

Como se puede observar en el presente gráfico, el 88,88 % de la muestra tomada coincide que la identidad corporativa de la empresa Agrovenal C.A debe ser mejorada para ofrecer una visión, y un conjunto de medios dentro de su imagen manifestando la mayor calidad organizada de su marca y productos que le ayudara a desarrollar mejores planes y estrategias para incrementar sus ventas.

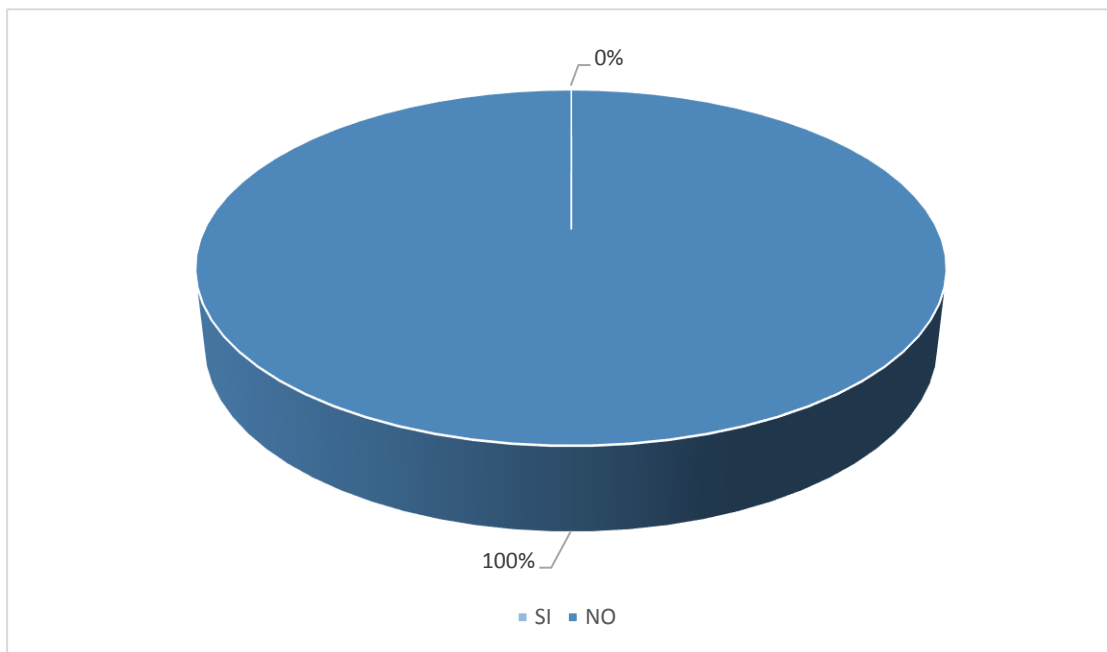
Ítems 2 ¿Ha recibido reportes o quejas con respecto al estado de los camarones?

Tabla 3 Reportes o quejas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	18	100%
TOTALES	18	100%

Fuente: Autores (2023).

Gráfico 2 Diagrama circular de con respecto al estado de los camarones



Análisis:

Como se puede apreciar la muestra completa confirmo que a pesar de que la empresa Agrovenal C.A, es una empresa pequeña su producto terminado es de buena calidad donde la satisfacción del consumidor se eleva al 100 % convencido que es un buen producto, que cumple con la expectativa de sus clientes.

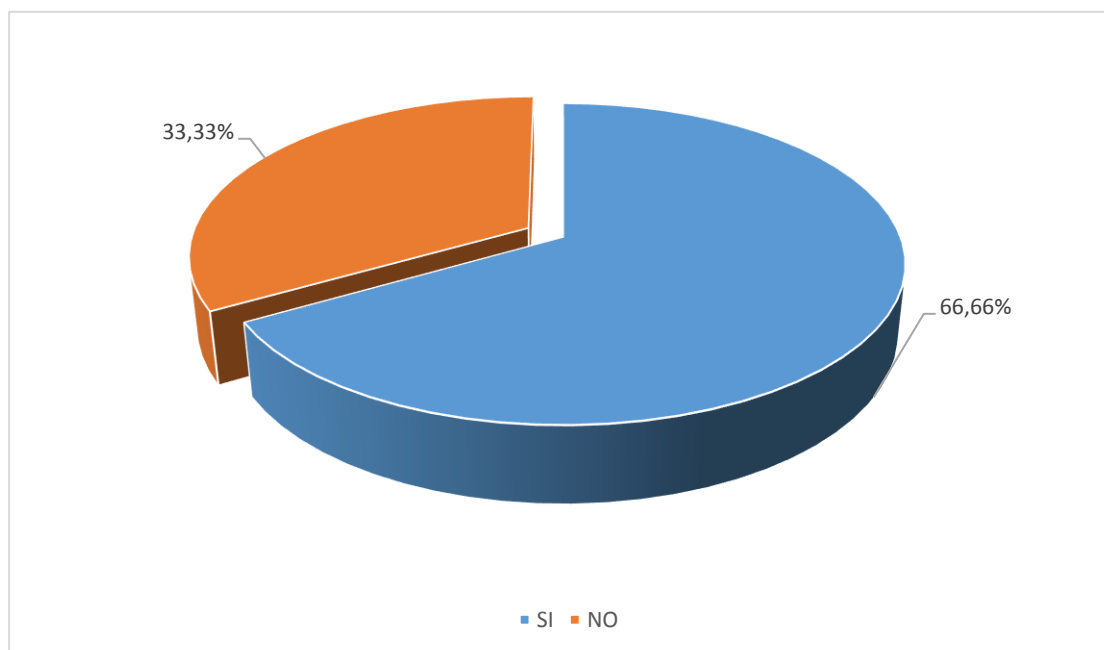
Ítems 3 ¿Usted compraría y consumiría el producto que se hace en la empresa?

Tabla 4 Consumo del producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	12	66,66%
NO	6	33,33%
TOTALES	18	100%

Fuente: Autores (2023).

Gráfico 3 Diagrama circular relacionado con la compra y el consumo del producto



Análisis:

Por su parte, los trabajadores que fueron tomados de muestra de la población total el 66% destaca que el producto es de buena calidad por lo que se motivarían a ser parte de la lista de consumidores de camarones que ofrece la empresa, sin embargo una pequeña porción de los mismo su respuesta fue negativa por situación de presentar alergias a los mariscos.

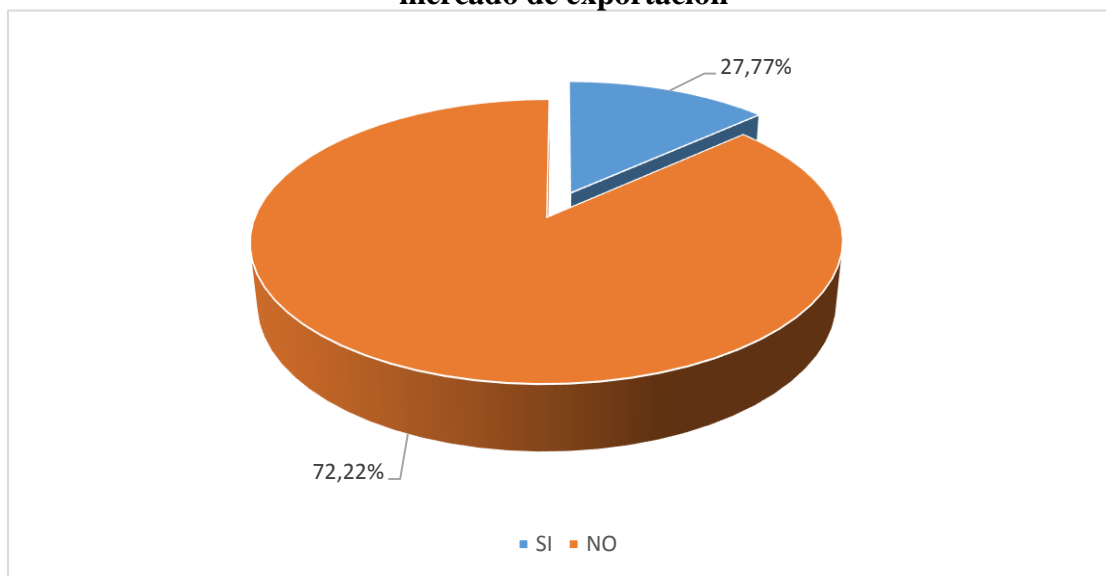
Ítems 4 ¿Ha realizado propuestas para la oportunidad de expandirse hacia el mercado de exportación?

Tabla 5 Propuestas de Esparcimiento

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	27,77%
NO	13	72,22%
TOTALES	18	100%

Fuente: Autores (2023).

Gráfico 4 Diagrama circular relacionado con la propuesta de esparcimiento hacia el mercado de exportación



Análisis:

A través de la evaluación realizada al aplicar el instrumento de la encuesta se puede determinar que los empleados de la empresa, a pesar de tener conocimientos de los procesos de inicio hasta tener el producto terminado no están capacitados en su mayoría de aportar propuestas concretas y elaborada para mejorar la situación actual para conllevar a la empresa a expandirse a nivel nacional y a su vez incrementar su producción realizando estudios de mercado e incentivar al crecimiento y expansión de la misma por su propio desempeño.

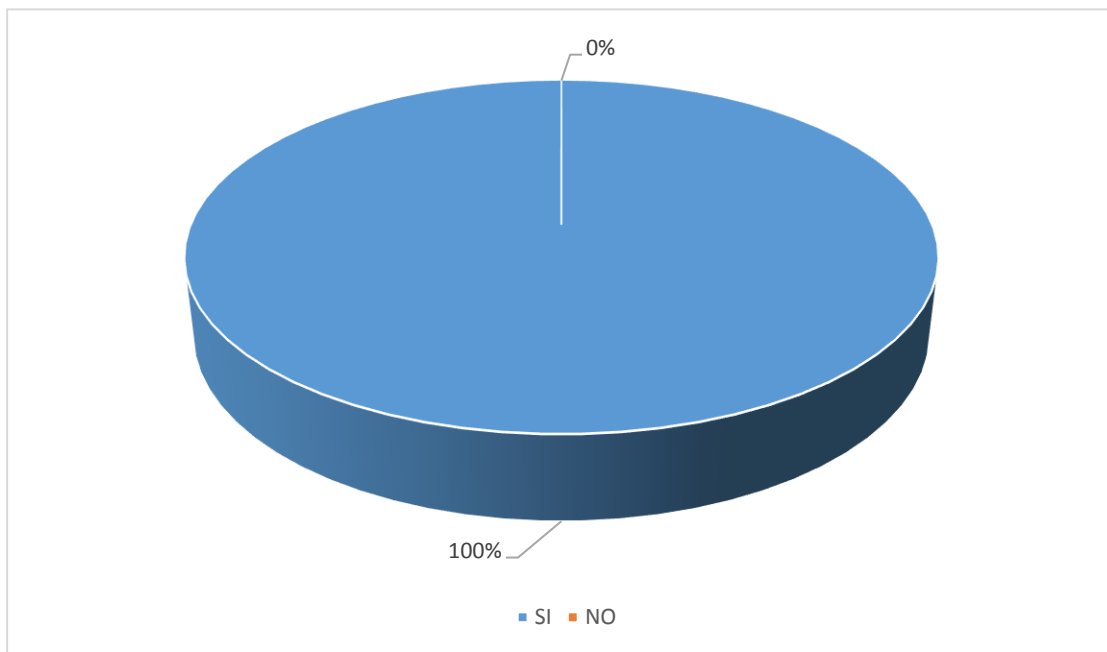
Ítems 5 ¿Considera usted necesario promocionar en redes sociales el producto?

Tabla 6 Redes Sociales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTALES	18	100%

Fuente: Autores (2023).

Gráfico 5 Diagrama circular relacionado con promocionar en redes sociales



Análisis:

Como podemos apreciar hoy día las redes sociales son una herramienta de marketing que ofrece en el mercado un servicio muy detallado de las diferentes empresas, lo que llevo al 100% de los encuestados a coincidir que la empresa debe incorporar este servicio para promocionar sus productos así ayudar a la misma a darse a conocer en otros estados del país.

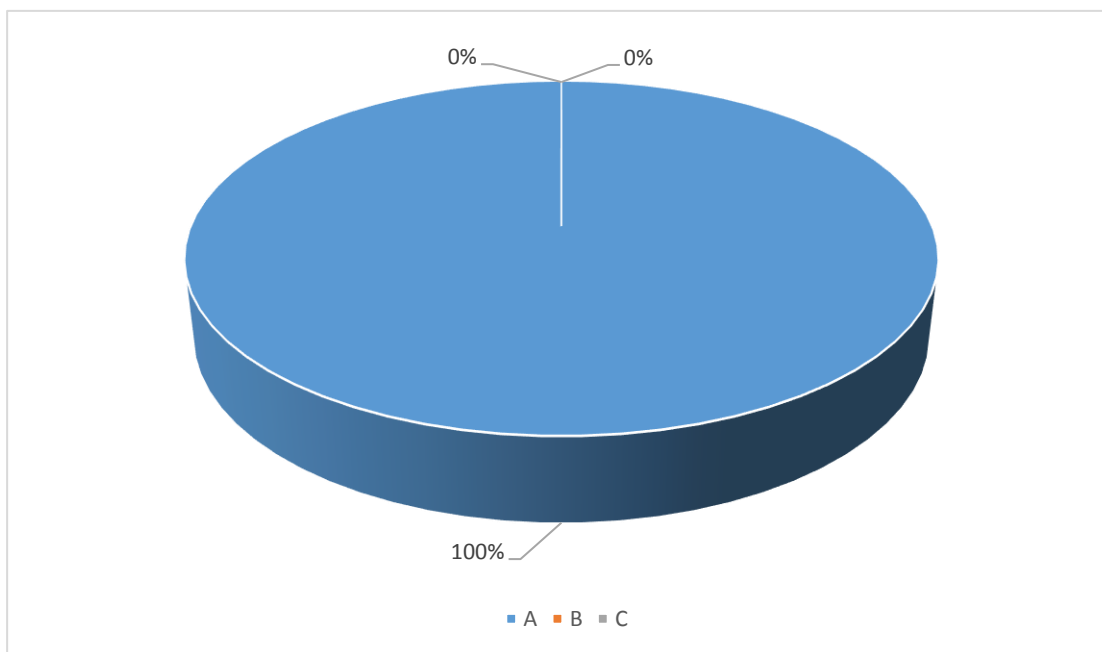
Ítems 6 ¿Cuál es la producción mensual en toneladas?

Tabla 7 Producción en Toneladas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A. 1-3 TONELAS	18	100%
B. 5-7 TONELAS	0	0%
C. 8 TONELAS	0	0%
TOTALES	18	100%

Fuente: Autores (2023).

Gráfico 6 Diagrama circular relacionado con la producción mensual en toneladas



Análisis:

Por otro lado, la empresa Agrovenal C.A; tiene una producción mensual de 1 a 3 toneladas de camarones al mes por ser una empresa pequeña garantiza su producción según el 100% de los trabajadores encuestados para dar abasto a su clientes fijos y algunos consumidores allegados.

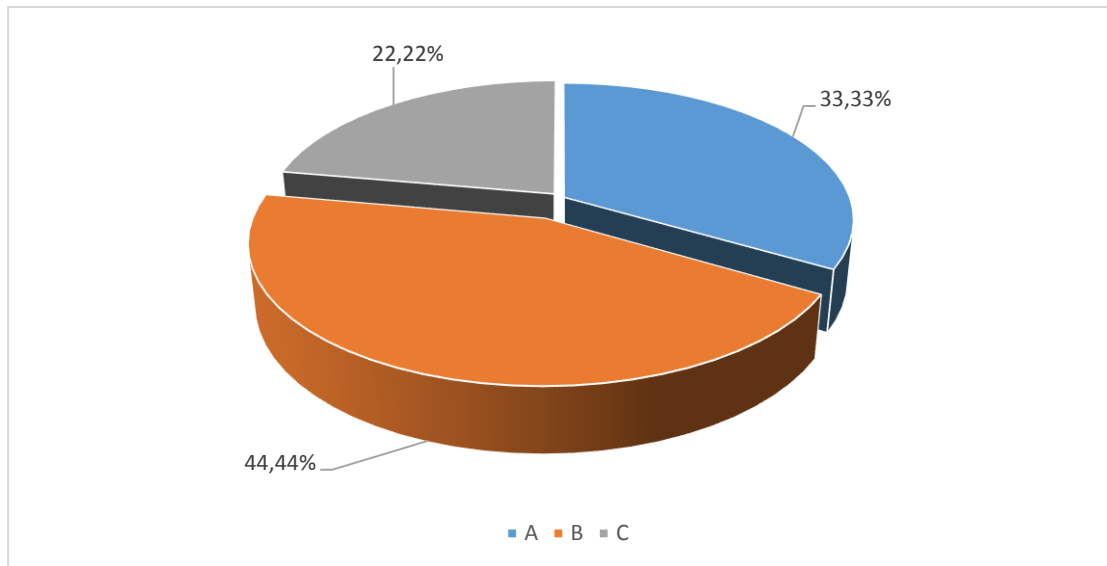
Ítems 7 ¿En qué estado del país de la siguiente lista tiene mayor demanda el producto ofrecido?

Tabla 8 Demanda de Producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A. CARABOBO.	6	33,33%
B. FALCON.	8	44,44%
C. LARA.	4	22,22%
TOTALES	18	100%

Fuente: Autores (2023).

Gráfico 7 Diagrama circular relacionado con el estado con mayor demanda de producto ofrecido



Análisis:

Ahora bien el 44.44% de la muestra coincidió que el estado con mayor demanda de camarones al mes dentro de los cliente de la empresa Agrovenal C.A es el Estado Falcón, por ser una zona turística y donde la mayoría de la población incorpora los marisco como parte importante de su menú diario.

En este orden de ideas una vez culminado el análisis de los resultados del instrumento aplicado a los trabajadores de la empresa Agrovenal C.A, a continuación adjuntaremos el análisis de los resultados del instrumento aplicado a los consumidores.

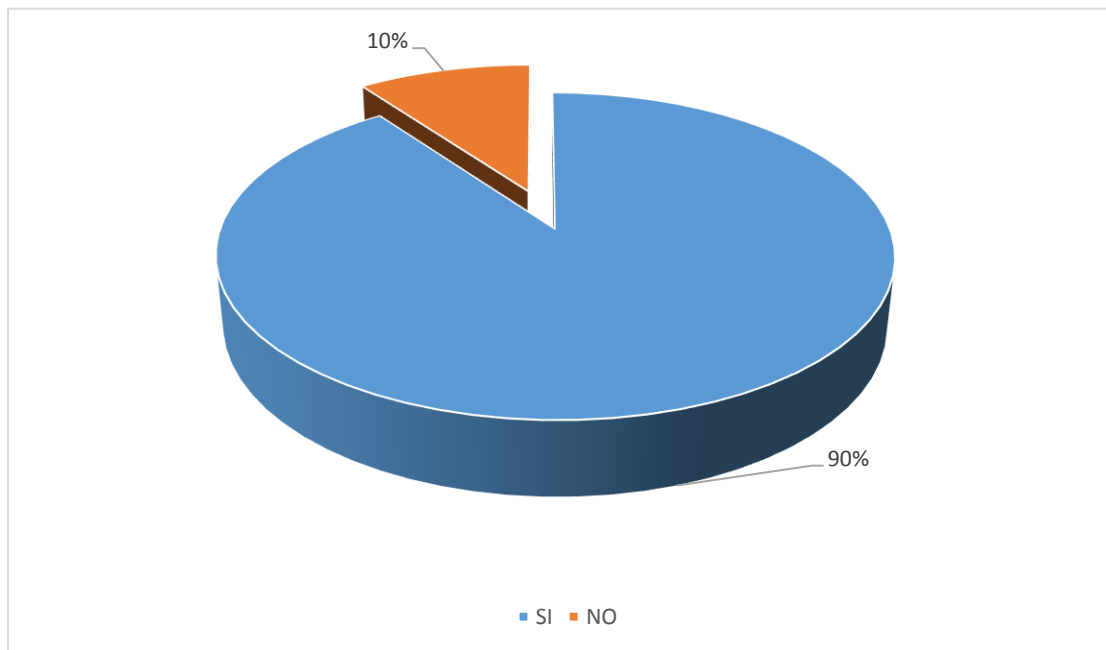
Ítems 1 ¿Considera que la imagen de la empresa podría mejorar en pro de la relación comercial?

Tabla 9 Imagen de la Empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTALES	20	100%

Fuente: Autores (2023).

Gráfico 1 Diagrama circular relacionado con la imagen de la empresa en pro a la relación comercial



Análisis:

Es importante destacar que en este ítems la mayoría de la muestra coincidió que la imagen es lo que consideramos la atracción principal de un producto una vez mejorada la imagen y la publicidad de acuerdo a las necesidades comerciales se podrá captar más consumidores y a su vez posible clientes fijos para ayudar a la empresa Agrovinal C.A a cumplir con sus objetivos a futuro.

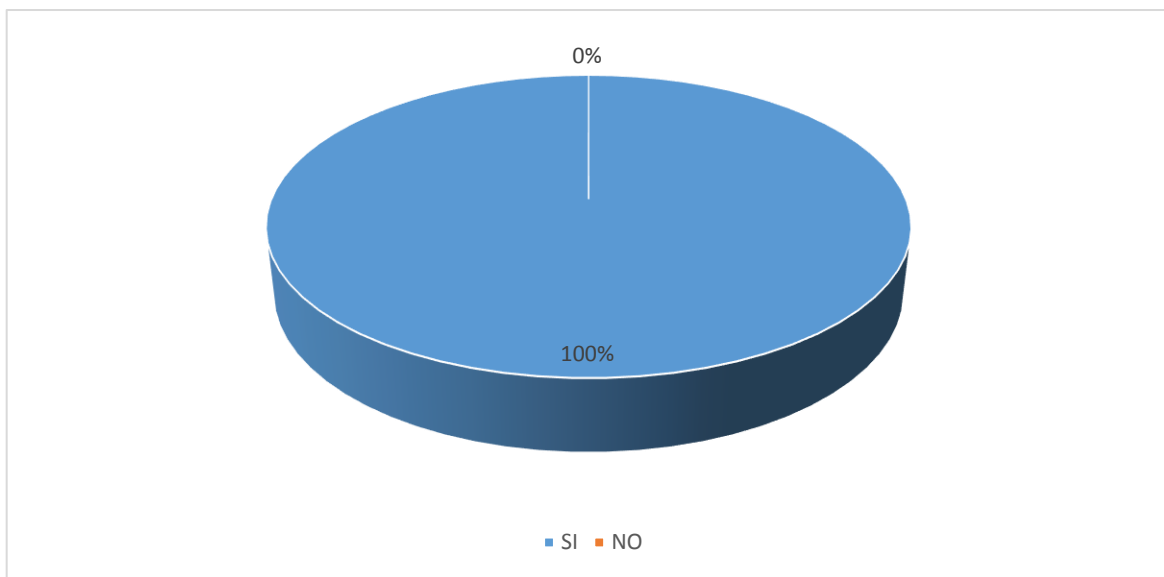
Ítems 2 ¿Considera que el servicio del delivery deba ser incorporado a la empresa para cubrir las necesidades?

Tabla 10 Servicio Delivery

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	20	99,99%
NO	0	0%
TOTALES	20	100%

Fuente: Autores (2023).

Gráfico 2 Diagrama circular relacionado con el servicio delivery



Análisis:

Es importante destacar en este caso que la muestra en su totalidad dio a conocer que el servicio de delivery es un servicio con el que debe contar la empresa para garantizar una compra más directa cómoda y efectiva ya que este servicio se acopla a las necesidades del consumidor a la comodidad donde esté ubicado por tal motivo este servicio genera y garantiza a la empresa un emprendimiento hacia el incremento de sus ventas y consumidores en el menor tiempo posible.

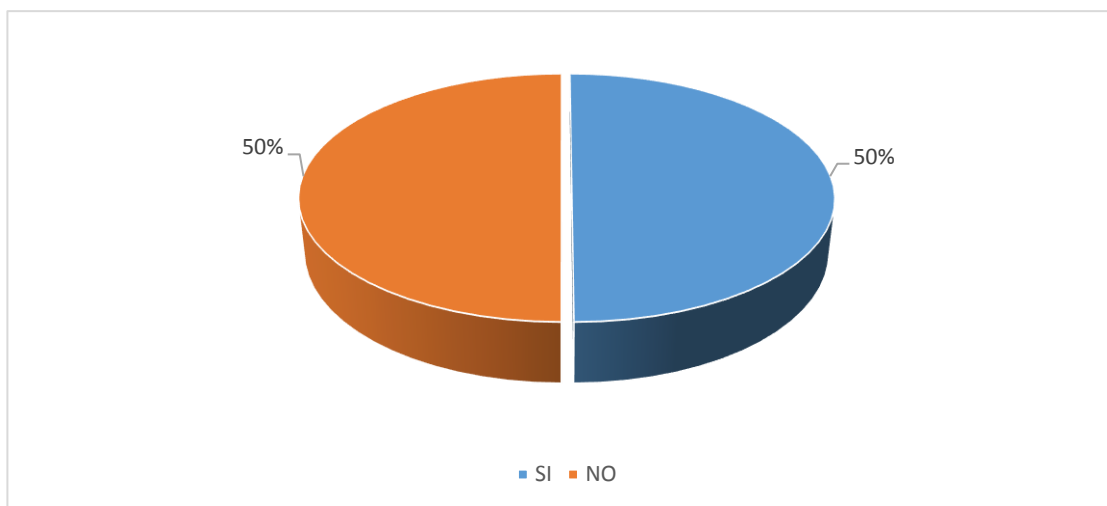
Ítems 3 ¿Considera que nuestra página de Instagram, debe mejorarse e incluir más contenido?

Tabla 11 Página de Instagram

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	10	50%
NO	10	50%
TOTALES	20	100%

Fuente: Autores (2023).

Gráfico 3 Diagrama circular relacionado con la página de Instagram



Análisis:

Como bien conocemos, Instagram es una red social que ofrece diversidad como herramienta para promocionar diferentes productos dentro de una misma publicidad, en el caso de la empresa Agrovenal C.A, se puede utilizar para la incorporación de otro tipos de mariscos según la muestra encuestada para mejorar el área de ventas de la misma, y a su vez mejorar sus promociones innovando con sus productos de acuerdo a la necesidad del consumidor.

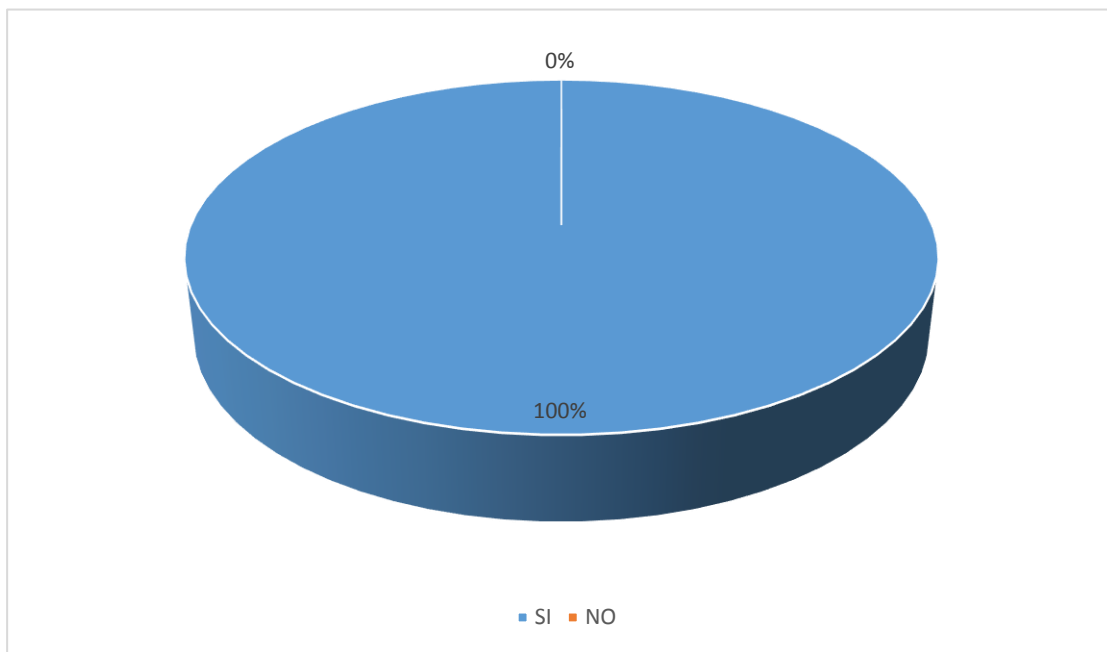
Ítems 4 ¿Considera que como proveedor debemos ampliar nuestros métodos de pago para facilitar la compra o transacción sin pérdida de tiempo?

Tabla 12 Método de Pago

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	20	99,99%
NO	0	0%
TOTALES	20	100%

Fuente: Autores (2023).

Gráfico 4 Diagrama circular relacionado con el método de pago para facilitar una compra



Análisis:

Contar con diversos métodos de pagos online facilitara efectuar las compras y evitar que los clientes potenciales no puedan concretar la transacción, en este caso la muestra encuestada coincidió al 100% en esta opción.

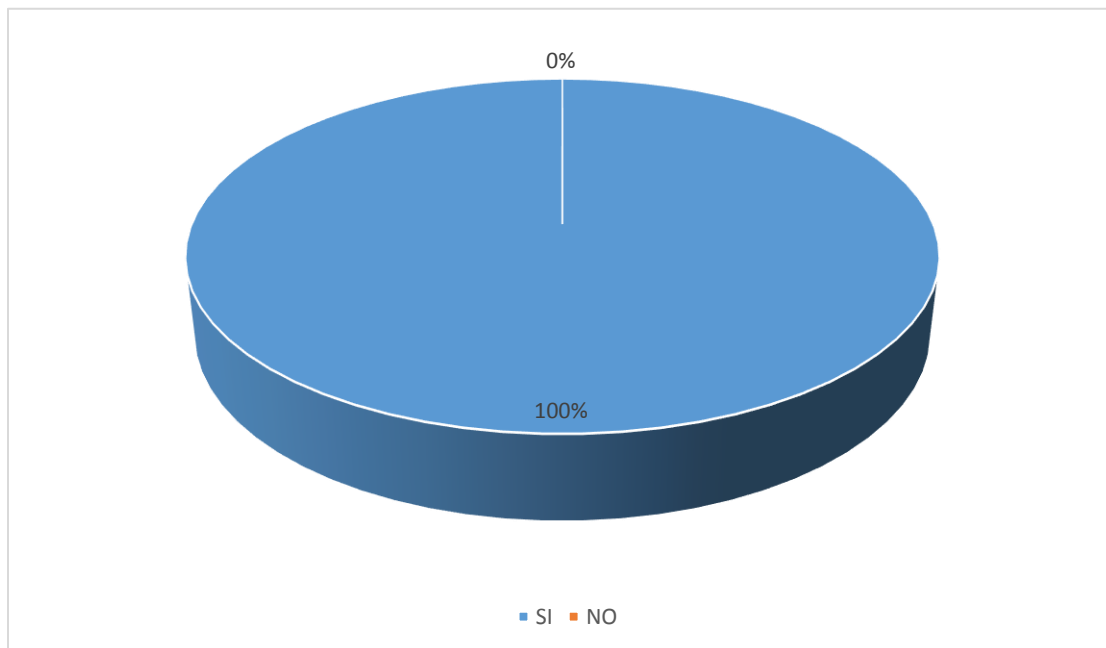
Ítems 5 ¿Usted considera que la logística de la empresa debe ser mejorada?

Tabla 13 Logística de la Empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	20	99,99%
NO	0	0%
TOTALES	20	100%

Fuente: Autores (2023).

Gráfico 5 Diagrama circular relacionado con la logística de la empresa



Análisis:

Para proseguir, en el gráfico número 5 se ilustra la percepción donde el 100% de los consumidores encuestados considera que si debe ser mejorada la logística de la empresa para realizar una compra venta del producto terminado de una manera más eficaz considerando desde el proceso de empaquetado hasta el despacho del producto y finalmente llegar al consumidor.

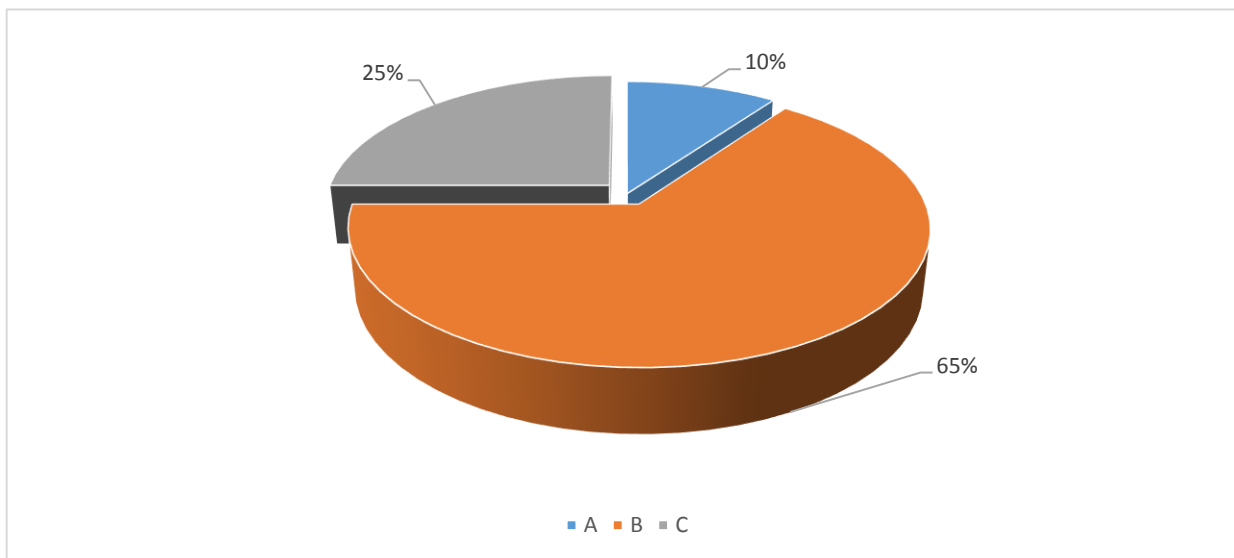
Ítems 6 ¿Qué tipo de red social le gustaría que se promocionara nuestro catálogo de productos?

Tabla 14 Catalogo de Producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A.- TIKTOK.	2	10%
B.- INSTAGRAM.	13	65%
C.- FACEBOOK.	5	25%
TOTALES	20	100%

Fuente: Autores (2023).

Gráfico 6 Diagrama circular relacionado con la red social para promocionar el catálogo de productos



Análisis:

Como bien sabemos, existen diferentes redes sociales donde la mayoría de los consumidores consideran que Instagram es una de las herramientas más completas e innovadoras para ofrecer los servicios contando con que la empresa ya posee entre sus herramientas de marketing digital una cuenta en la que puede mejorar y promocionar innovando cada día sus productos.

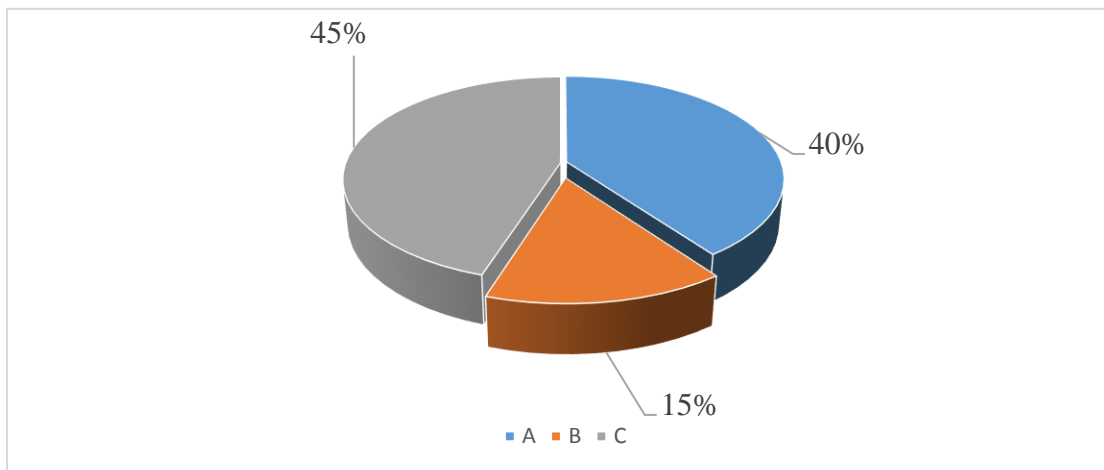
Ítems 7 ¿Cómo llego a conocer nuestro producto?

Tabla 15 Conocimiento del Producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A.- MEDIANTE UN CONOCIDO	8	40%
B.- POR REDES SOCIALES.	3	15%
C.- OFRECIENDO PERSONALMENTE EL PRODUCTO.	9	45%
TOTALES	20	100%

Fuente: Autores (2023).

Gráfico 7 Diagrama circular relacionado con el conocimiento de nuestro producto



Análisis:

Como podemos observar la mayoría de los consumidores de camarones ha tenido acceso al producto de la empresa Agrovenal C.A, de manera directa con la empresa de esta forma podemos conocer que si se implementan el uso de marketing digital aumentarías su lista de consumidores y a la vez sus ventas, debido a la herramienta virtual mejor conocida como red social.

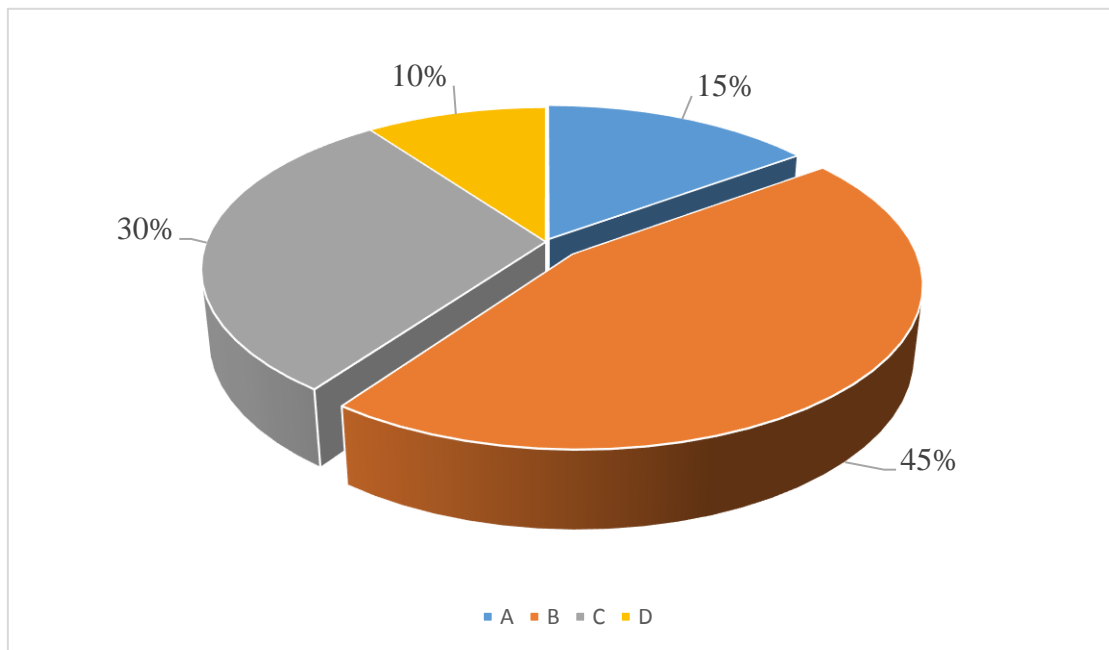
Ítems 8 ¿Cada cuánto tiempo adquiere el producto?

Tabla 16 Proceso de Compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A.- SEMANAL.	3	15%
B.- QUINCENAL.	9	45%
C.-MENSUAL.	6	30%
D.- EVENTUALMENTE.	2	10%
TOTALES	20	100%

Fuente: Autores (2023).

Gráfico 8 Diagrama circular relacionado con el período de compra



Análisis:

En este gráfico podremos apreciar que la mayoría de los consumidores en su representación gráfica un 45% consume camarones de manera quincenal.

Análisis General:

Mediante los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados como lo es la encuesta y la observación directa, destacando que los datos obtenidos por la aplicación de un cuestionario estructurado con preguntas cerrada, este instrumento se le aplico a los trabajadores de la empresa Agrovenal C.A específicamente al departamento de mercadeo y ventas, y su vez a los clientes fijos en tres estados como lo son Falcón, Carabobo y Lara.

Por otra parte, se presenta los cuadros estadísticos y gráficos representativos con los diferentes ítems que ilustran la frecuencia de las respuestas obtenidas de las encuestas, también es importante señalar la observación directa que llevo a obtener una visión más precisa de la situación actual de la empresa en cuanto a sus ventas.

En este orden de ideas la muestra seleccionada dio a conocer por medio de sus respuestas y opiniones la implementación de los objetivos específicos de esta investigación, a su vez presentan que existe la necesidad de actualizar y mejorar el departamento de mercadeo para incrementar las ventas y llevar a la expansión de la empresa en gran parte del país por medio de estrategias de marketing que ayuden obtener con éxito el objetivo principal de esta investigación.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

El marketing digital es un medio relativamente nuevo y que se mueve en un entorno que está en constante cambio. Las inversiones en marketing digital suelen ser un tema delicado para las empresas por una falsa sensación de inseguridad respecto al retorno que pueden obtener de ellas. Sin embargo, en un mercado altamente competitivo como es el de Internet, se antojan como parte fundamental de cualquier plan de negocio. Darse a conocer, vender sus servicios y productos a través de Internet se alojan fundamentalmente en plena revolución digital. Eso sí, si una empresa quiere que sus estrategias de marketing digital funcione debe contar con personal calificado.

Las estrategias de marketing digital se definen como el conjunto de acciones que vamos a poner en marcha para que una empresa pueda alcanzar unos determinados objetivos. Estos objetivos se definen con anterioridad mediante un análisis de mercado y de la competencia. De esta forma podemos saber qué es lo que la empresa necesita y cómo podemos obtener los mejores resultados posibles.

Ahora bien, el marketing digital es una disciplina relativamente nueva, pero que está en constante cambio. Con el auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, han surgido nuevos modelos de negocio para las empresas que se sustentan en las herramientas que proporcionan los medios digitales.

Es importante trazar objetivos y acciones claves para cumplir las metas y la misión de una organización. La estrategia debe estar orientada a conocer la situación externa e interna de una organización con el objetivo de identificar y afrontar los obstáculos que puedan presentarse al inicio y durante la ejecución de los planes.

Es importante destacar que en el caso de la empresa Agrovenal C.A, se ha determinado por medio de un estudio exhaustivo la situación que presenta la misma ya que por ser una pequeña empresa familiar no cuenta con equipos tecnológicos como herramienta para promocionar sus productos tampoco cuenta con la suficiente información digital para dar a conocer su producto aunque cuenta con la ayuda digital de una cuenta en Instagram no es lo suficientemente innovadora ni creativa para promocionar y vender sus producto que le permita a largo plazo incrementar su exportación a mas estados en el país, sin embargo, esta investigación estará orientada a desarrollar diferentes alternativas para mejorar los aspectos antes mencionados partiendo de un objetivo general como es proporcionar estrategias que ayuden a incrementar sus ventas.

5.2 Justificación de la Propuesta.

Se puede decir que la presente propuesta parte básicamente del uso de estrategias online para dar visibilidad y promocionar un negocio a través de diferentes plataformas digitales en internet. Es decir, en el caso de la empresa Agrovenal C.A, un gran alcance con gran efectividad a clientes potencial a vender sus productos o servicios de manera más efectiva contando con una imagen innovadora y actualizada que permita crear una experiencia agradable a cada persona que se acerca para agregar valor en cada interacción y convertirlo en cliente.

Implementar y desarrollar estrategias de marketing digital es más económico que anunciarte en la televisión, radio o medios impresos. Por supuesto, en la medida que la empresa crezca la inversión va a ser mayor. Esto significa que puedes adaptar cada estrategia a la situación que presenta actualmente debido a que la empresa por ser familiar cuenta con un departamento de mercadeo y personal calificado llevando a cabo un estudio orientado a lo que sería el desarrollo de esta investigación podemos determinar habilidades y conocimientos. Por ello, tener el apoyo de un equipo de profesionales es fundamental.

De esta manera, se busca incrementar la lista clientes actuales para que vuelvan a comprar, y para captar nuevos clientes que puedan disfrutar del producto. Esto permitirá que la empresa pueda articular su crecimiento y alcanzar las metas esperadas, mejorando su imagen ante sus

clientes, trabajadores y proveedores, que tengan confianza en la empresa para brindarles créditos y beneficios de compras y poder minimizar costos y generar una mayor rentabilidad, incentivando a la recuperación de inversión que esta distinguida empresa.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Incrementar las ventas de la empresa Agrovenal C.A, a través de estrategias de marketing digital.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Definir la misión, visión y valores de la empresa Agrovenal C.A
- Facilitar la información adecuada para promocionar el producto en redes sociales.
- Actualizar la identidad corporativa de la empresa.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AGROVENAL C.A.

Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos, por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros aspectos.

Debido a todo lo que abarca el marketing digital (SEO, marketing de contenidos, analíticas, entre otros.) puede resultar abrumador decidir por dónde empezar y, lo más importante, elegir lo que beneficiará más a la empresa Agrovenal C.A, será importante determinar la implementación de promociones, incorporación de otros productos en el campo de los mariscos para ayudar a incrementar sus ventas, desarrollar una atractiva imagen y presentación de la empresa para atraer

a más consumidores. Cabe destacar que la implementación de estrategias ha sido elaborada tomando como premisas los planteamientos y conceptos desarrollados en el marco teórico, en este sentido se presenta la planeación estratégica siguiente.

Objetivos 1.- Definir la misión, visión y valores de la empresa Agrovenal C.A.

Este objetivo consiste en la definición de la misión, visión y valores de la empresa Agrovenal C.A, para darle una identidad a la empresa ante sus trabajadores, clientes y proveedores.

1.1 Misión.

Ofrecer productos marinos de óptima calidad con un control único en su crecimiento a tiendas de marisquería o clientes al detal bajo excelentes estándares de calidad y con la mejor atención, lográndolo a través de un trabajo en equipo, con una planeación y organización adecuada, que responda a cualquier reto del consumidor y la competencia. Que quieran su consumo personal.

1.2 Visión.

Convertirnos en una institución de referencia para la cría y crecimiento de camarones u otros mariscos y dar a conocer la cultura en entornos variados y cambiantes predilecta del segmento del mercado hacia donde están enfocados y ser reconocidos, tanto por la calidad de sus productos, como la calidez de sus colaboradores.

1.3 Objetivos de la Empresa.

Mediante la empresa buscamos lograr los siguientes objetivos:

- Estructurarnos en el mercado para tener mejor diversidad de productos.
- Buscar que se conozca más sobre nuestro producto y sus procesos de crecimiento.
- Brindar la mejor calidad en comparación a nuestra competencia.

1.4 Valores

De acuerdo a Kotler (2001), expresa que los valores “son atributos de las personas y de los grupos de personas como lo son las empresas, que guían su conducta y se consideran deseables en sí mismos, más allá de la unidad para alcanzar determinados fines u objetivos” (p.124).

Las empresas puedan definir un código de conducta adoptando un conjunto de valores y aplicándolos a las áreas de conductas pertinentes, estas se definen por las relaciones de la empresa con sus trabajadores.

Los valores bajo los cuales se fundamenta la empresa Agrovenal C.A son:

- Respeto.
- Honestidad.
- Cortesía.
- Responsabilidad
- Servicio.

Objetivo 2.- Facilitar la información adecuada para promocionar el producto en redes sociales.

Independientemente de la estrategia que se vaya a utilizar en redes sociales, es recomendable seguir algunas prácticas que ayudarán a mantener los perfiles optimizados en todo momento. La idea detrás del social media marketing es utilizar la plataforma para dar a conocer la marca, crear comunidad y escuchar las opiniones de los clientes. Estos principios son la base de cualquier estrategia y se deben tener presente a la hora de diseñar las acciones que vayas a tomar. También es recomendable crear un calendario editorial con las próximas publicaciones para mantener una frecuencia constante y que los clientes puedan anticipar.

El marketing de contenidos consiste en la creación y distribución de contenido relevante para atraer clientes potenciales y mantener a los clientes actuales interesados en el producto. A pesar de que los resultados de este tipo de marketing son a largo plazo, podrás mejorar la reputación de la empresa. Es importante considerar que el retorno de la inversión en marketing de contenidos al principio es casi nulo. Otro factor para tener en cuenta es que el contenido no sólo se refiere al

blog y sus publicaciones, también debes poder generar videos, fotos, podcasts o cualquier otro que te puede ayudar a llevar el mensaje del producto a los usuarios.

En cuanto a la situación de la empresa Agrovenal C.A, uno de los errores más comunes dentro la empresa es limitar el tipo de contenido que producen a una red social: fotos en Instagram, que es la única fuente de imagen digital con la que cuenta. Ahora bien, actualmente, encontrarás opciones que van desde lo más avanzado como la realidad virtual y la realidad aumentada hasta otras más accesibles como transmisiones en vivo de tus eventos o la distribución de podcasts.

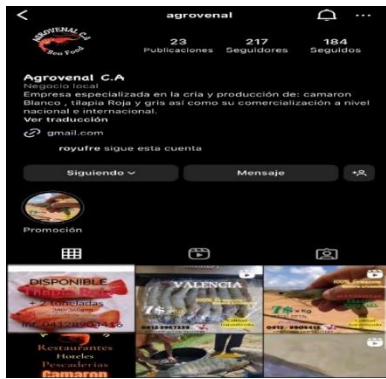
El marketing en redes sociales ayudara a la empresa Agrovenal C.A:

- Construir comunidades involucradas
- Vender productos y servicios
- Medir qué piensan las personas sobre la empresa.
- Ofrecer atención al cliente a través de las plataformas de redes sociales
- Anunciar sus productos y servicios a audiencias objetivo.

Entre los beneficio que prestara la publicación de contenido a la empresa es describe sus metas en redes sociales, las tácticas que empleará lograrlas y que dará seguimiento para medir su progreso. Debe listar también todas las cuentas que tengas o planees de tener en redes sociales y especificar para cada plataforma en la que tengas presencia. Estas metas deben estar alineadas a la estrategia general de marketing digital de la empresa. Finalmente, un buen plan de la empresa Agrovenal C.A debe ser definir los roles y responsabilidades de los integrantes del equipo y detallar la calidad de su producto para obtener y captar el interés de los consumidores.

Promociones por Instagram





Feed de la empresa en Instagram



- Realiza un análisis competitivo

Un análisis competitivo te permite entender quién es tu competencia y qué es lo que están haciendo bien. Con esto, te darás una buena idea de cuáles son las expectativas en tu industria, lo cual te ayudará a establecer tus propios objetivos para redes sociales e identificar oportunidades.

En este orden de ideas la empresa Agrovenal C.A, puede determinar que alguno de sus competidores sea dominante en Facebook, pero tenga poca presencia en Twitter o Instagram. En ese caso, podrías concentrarte en las redes en las que tu audiencia está desatendida y no en tratar de ganarle fans a un jugador dominante.

Objetivo 3.- Actualizar la identidad corporativa de la empresa.

Tomamos la iniciativa de crearle un slogan, dicho slogan es: “Otro nivel de Camarón”. Al realizar esta identidad nos inclinamos hacia un imagotipo ya que contiene símbolo y texto, con la finalidad de ser algo preciso y entendible para el público y a su vez crear en su mente una imagen memorada, de esta manera nos conlleva a actualizar para la empresa Agrovenal C.A un logo de letras blancas y fondo negro, debido a su alto contraste tales como la seguridad y la limpieza. Mientras que el negro a menudo se asocia con credibilidad y sofisticación, el blanco está conectado con la pureza. Nuestra finalidad es impactar al público final con un logo, concreto y preciso que nos conlleve a memorizar visualmente con mayor facilidad. Las marcas se refrescan y se actualizan cuando las tendencias y exigencias del mercado cambian. A continuación se adjuntara el logo anterior y la nueva versión



Logo Antigo



Logo Actualizado

3.1 Psicología del color:



El color negro está asociado con la autoridad, poder, estabilidad, confianza y fuerza.



El rojo estimula físicamente el cuerpo, elevando la presión arterial y la frecuencia cardiaca, está asociado con el movimiento, la emoción y la pasión.



Para finalizar, el color blanco simboliza la pureza, normalmente en marketing se utiliza para campañas minimalistas donde el protagonista es otro color.

Ahora bien, actualizar la identidad corporativa de la empresa Agrovenal C.A es poder evidenciar lo importante que es la identidad en las empresas en estos tiempos. La Identidad Corporativa es una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación. Es el reflejo de la empresa en su totalidad. Siendo un activo valioso ligado estrechamente al plan de negocio y al mercado que se desea atender. La marca no puede ser un elemento estático. La empresa debe tener fundamento, pilares para salir adelante y adaptarse. La esta modalidad no solo es para grandes empresas, sino que el pequeño comercio también se puede beneficiar de tener imágenes, colores, tipografías, branding, packaging, comunicación y entorno de trabajo con personalidad propia.

CONCLUSIONES

La empresa Agrovenal C.A, busca obtener mayores ventas y encabezar el mercado de camarones y de mariscos para ello se busca aplicar lo que sería estrategias de marketing digital para poder tener un mayor alcance a la hora de vender el producto buscando a tanto clientes que buscan mayor cantidad para cualquier uso sea personal o para vender, así como el cliente que solo busca poca cantidad para consumir y siempre buscando la mejora en todo sentido ya que buscamos que la empresa sea siempre innovadora para traer cliente o fidelizarlos.

Bajo este contexto el estudio se basó en diseñar esas estrategias de marketing que impulse a la empresa a tener mayor reconocimiento además de identificarse en las redes sociales ya que es casi nula la participación de la misma en estas, ya que aplicando el instrumento que serían las encuestas podemos analizar mediante las tablas y la observaciones directa varios aspectos importantes en una empresa como sería su personal capacitado, su uso de maquinaria adecuada y su capacidad de proporcionar nuevos productos como sería en este caso la empresa Agrovenal C.A, proporcionar otros tipos de mariscos a la venta además de su producto estrella como sería el camarón y otros productos que vende no tan conocidos como la tilapia también podemos ver mediante la encuesta realizada aspectos a mejorar muy importantes con respecto al producto y su distinción tanto físico como virtual además de ver cómo la gente.

Llega a conocer nuestro producto y analizar en qué se puede simplificar los procesos podemos ver que la mayoría de consumidores están seguro que nuestras páginas en redes sociales necesitan una actualización además que los consumidores están de acuerdo de que se hagan promociones virtuales por medio de la red social Instagram podemos también asegurar que casi la mayoría de los consumidores opinan de mejorar igual nuestro logo y colores como marca buscando siempre adaptarnos a las nuevas tendencias, también podemos apreciar otros aspectos en lo que es la calidad del producto dado que no se ha recibido alguna queja sobre el producto en ningún momento por lo cual se puede asegurar que el producto es de óptima calidad en el mercado actual se ha podido comprobar la constante aceptación a que nos movilizemos por mas redes y así ser más accesibles al público en cuestión.

RECOMENDACIONES

- **CONOCER A TU AUDIENCIA:** Es importante saber a qué público se está hablando. La idea de tener una estrategia digital es hacer publicidad menos invasiva; si se entienden las necesidades
- **SEGUIR LAS TENDENCIAS:** Para que una estrategia se mantenga vigente y nuestra audiencia esté constantemente interesada, es importante mantenerse actualizados frente a las nuevas tendencias del mercado, tomando en cuenta que constantemente salen nuevos productos que pueden resultar interesantes al momento de implementar una estrategia, u otras maneras de segmentar, productos y formatos innovadores que, de acuerdo a los objetivos que queramos lograr, se pueden implementar.
- **SIGUE A TUS CLIENTES, NO A TU COMPETENCIA:** Si piensas que el Marketing Digital se trata de abrir cuentas en todas las Redes Sociales existentes, pagar en campañas de CPC (Costo por Click) sin ningún objetivo claro, solo por el hecho que tu competencia lo está realizando. Lo más probable es que la estrategia no produzca resultados positivos. Antes de elegir un medio o herramienta, es necesario y vital definir los objetivos (recuerda que sean claros, medibles y sobretodo alcanzable). Cuando la Estrategia de Marketing Digital es clara, podremos seleccionar los canales y herramientas más adecuados para llegar a ellos.

ANEXOS



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ.
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.
ESCUELA DE MERCADEO

Por favor, rellene sus datos y Marque con una “X” la respuesta de su agrado a la siguiente encuesta. **(Encuesta para trabajadores, Marque con una X según sea su caso)**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
AGROVENAL C.A.**

N°	Preguntas	SI	NO	
1	¿Considera usted que la identidad corporativa de la empresa debe ser modificada?			
2	¿Ha recibido reportes o quejas con respecto al estado de los camarones?			
3	¿Usted compraría y consumiría el producto que se hace en la empresa?			
4	¿Ha realizado propuestas para la oportunidad de expandirse hacia el mercado de exportación?			
5	¿Considera usted necesario promocionar en redes sociales el producto?			
	Preguntas abiertas con respuesta múltiple (marque con una X solo una opción por pregunta)			
6	¿Cuál es la producción mensual en toneladas?	A.- 1 -3 TON	B.- 5 -7 TON	C.- 8 TON
7	¿En qué estado del país de la siguiente lista tiene mayor demanda el producto ofrecido?	A.- CARAB.	B.- FALCÓN	C.- LARA

FUENTES: AUTORES (2023)

¡¡Gracias por su colaboración!!



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ.
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
AGROVENAL C.A.**

Por favor, rellene sus datos y Marque con una “X” la respuesta de su agrado a la siguiente encuesta. **(Encuesta para consumidores, Marque con una X según sea su caso)**

Nº	Preguntas	SI	NO
1	¿Considera que la imagen de la empresa podría mejorar en pro de la relación comercial?		
2	¿Considera que el servicio del delivery deba ser incorporado a la empresa para cubrir las necesidades?		
3	¿Considera que nuestra página de Instagram, debe mejorarse e incluir más contenido?		
4	¿Considera que como proveedor debemos ampliar nuestros métodos de pago para facilitar la compra o transacción sin pérdida de tiempo?		
5	¿Usted considera que la logística de la empresa debe ser mejorada?		
	Preguntas abiertas con respuesta múltiple (marque con una X solo una opción por pregunta)		
6	¿Qué tipo de red social le gustaría que se promocionara nuestro catálogo de productos?	TikTok	
		Instagram	
		Facebook	
7	¿Cómo llego a conocer nuestro producto?	Mediante un conocido	
		Por Instagram	
		Ofreciéndole personalmente el producto	
8	¿Cada cuánto tiempo adquiere el producto?	Semanal	
		Quincenal	
		Mensual	
		Esporádicamente	

FUENTES: AUTORES (2023)

¡¡Gracias por su colaboración!!

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). Libro De Proyectos De Investigación. 5ta Edición. Editorial Episteme, 2012.
- Burgos, M. (2021). El Marketing Digital Como Estrategia Gerencial En Las Empresas De Producción Social. Trabajo de grado de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora
- Guevara, M. (2020). Marketing Digital Como Herramienta Para El Crecimiento De Empresas. Trabajo de la Universidad Católica San Pablo Perú.
- Palellas,s. & Martins. (2006) “Manual De Trabajos De Grados De Especializaciones Y maestrías De La Universidad Pedagógica Experimental Libertador.”
- Pérez, M. (2020). Marketing Digital En Redes Sociales (Instagram) Para El Posicionamiento De La Empresa Franfer Br C.A. Estado Barinas. Propuesta trabajo de grado en la universidad en el Instituto Tecnológico Universitario José De Sucre.
- Vargas, M. (2020). “Marketing Digital Como Estrategia Competitiva En Las Pymes Del Sector Turístico En El Distrito Especial, Turístico Y Cultural De Riohacha, La Guajira. Trabajo de grado de la Universidad de la Guajira.
- Vásquez, A. (2019). El Uso De Influenciadores Como Estrategia De Marketing Digital (Caso Ron Santa Teresa). Trabajo De Grado Presentado En La Universidad Central De Venezuela.

Referencias Digitales

Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos

<https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>, 28/06/2022

Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla.

<https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
09/06/2022

Fases de la Investigación – periodismo-comunicación/blog

<https://www.techtitute.com/ve/periodismo-comunicacion/blog/fases-investigacion-cientifica>. 08/07/2022.

Metodología de la Investigación. Blog- Varios Autores

<https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>. 04/09/2021

Plataformas Digitales: ¿Qué Son Y Qué Tipos Existen? Blog herramientas digitales
<https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales> 04/08/2019

Posicionamiento

<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html> 04/08/2017

Qué es mercadotecnia y para qué sirve

<https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/que-es-mercadotecnia/#:~:text=Philip%20Kotler%2C%20considerado%20el%20padre,necesidad es%20y%20deseos%20no%20realizados>, 19/10/2021

Que es una plataforma digital.

<https://gestion.pe/tendencias/que-es-una-plataforma-digital-y-que-tipos-existen-noticia/>
30/10/2021

Que son las plataformas digitales y para qué sirven.

<https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven-fintech> 10/06/2022

Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia.

<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado%2C%20tambi%C3%A9n,personalizados%20a%20las%20audiencias%20correctas>. 10/04/2018

Segmentación de mercado que es tipos de estrategia objetivos y ventajas.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado> 12/06/2021

Todo Sobre Las Plataformas Digitales: ¿Qué Tipos Existen? Agencia Creativa
<https://buhoagenciadigital.com/plataformas-digitales-tipos/> 15/06/2021