



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA
PUBLICITARIA PARA ATRAER LA ATENCIÓN DE LOS
CONSUMIDORES EN ÉPOCA DE CRISIS, UBICADOS
EN LA POBLACIÓN DE EL TOCUYO, ESTADO
LARA, DURANTE EL AÑO 2021**

Autora: Mareiby León

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA
PUBLICITARIA PARA ATRAER LA ATENCIÓN DE LOS
CONSUMIDORES EN ÉPOCA DE CRISIS, UBICADOS
EN LA POBLACIÓN DE EL TOCUYO, ESTADO
LARA, DURANTE EL AÑO 2021**

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de
Licenciada en Mercadeo

**Autora: Mareiby León
Tutora: Jannexis Moreno**

Julio 2021



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS
Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N° 0014-7-2021

San Diego, 07 de Julio del 2021

Ciudadano

MAREIBY LEON C.I. 27.761.055.

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA ATRAER LA ATENCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN ÉPOCA DE CRISIS, UBICADOS EN LA POBLACIÓN DE EL TOCUYO, ESTADO L RA, DURANTE EL AÑO 2021”**. Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

**Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.**

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Plan Universidad en Casa.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Prof. Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Mareiby León, portadora de la cédula de identidad N° 27.761.055, titulado **IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA ATRAER LA ATENCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN ÉPOCA DE CRISIS, UBICADOS EN LA POBLACIÓN DE EL TOCUYO, ESTADO LARA, DURANTE EL AÑO 2021**, presentado como requisito para optar al título de Lcda. En Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 28 días del mes de Julio del 2021.

Jannexis Moreno

C.I: 18.033.965



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

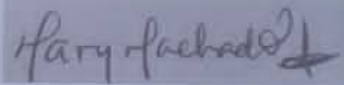
El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA ATRAER LA ATENCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN ÉPOCA DE CRISIS, UBICADOS EN LA POBLACIÓN DE EL TOCUYO, ESTADO LARA, DURANTE EL AÑO 2021.

Realizado por el (la) Br. León Colmenares Marelby Beatriz C.I.Nº 27.761.055 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: VEINTE PUNTOS, (20) PUNTOS.


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965

El Jurado


Jurado
Nombre: Mary Machado
C.I.: 11.965.064



Jurado
Nombre: Blanca Vielma
C.I.: 5.465.042

Fecha: 17 / 08 / 2021

Rev. 03-2017

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios por ser mi guía siempre.

Quiero agradecer a mi familia, por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían. Quiero hacer mención de mis padres, que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías. Mi hermana Lismar en especial, quien es mi luz y mis ganas de salir siempre adelante. Dedico a ustedes este gran logro .

Agradezco a mi universidad por permitirme ser un profesional en lo que tanto me apasiona, a cada profesor que hizo parte de mi formación, en especial hago mención a mi tutor Jannexis Moreno, quien con sus conocimientos y apoyo me guió a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

Por último, agradezco a todas esas personas que creyeron en mí y estuvieron siempre ayudándome y brindándome su apoyo.

Muchas gracias a todos.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		Pp.
ÍNDICE DE CUADROS.....		vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....		vii
RESUMEN INFORMATIVO.....		viii
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
	1.2. Formulación del Problema.....	6
	1.3. Objetivos de la Investigación.....	6
	1.3.1. Objetivo General.....	6
	1.3.2 Objetivos Específicos.....	7
	1.4. Justificación de la Investigación.....	7
	1.5. Alcance.....	9
II	MARCO TEÓRICO.....	10
	2.1. Antecedentes de la Investigación.....	10
	2.2. Bases Teóricas.....	14
	2.2.1 Marketing.....	14
	2.2.2 Estrategia de Marketing y elementos que la definen.....	14
	2.2.3 Marketing Digital.....	15
	2.2.4 Orientaciones de Marketing para atraer la atención de los consumidores.....	16
	2.2.4.1 Orientación al producto.....	16
	2.2.4.2 Orientación a las ventas.....	17
	2.2.4.3 Orientación al mercado.....	17
	2.2.4.4 Orientación a la producción.....	18
	2.2.4.5 Orientación al consumidor.....	18
	2.2.5 Atracción de los consumidores por los productos y su	

	decisión de compra.....	19
	2.2.5.1 Servicios de conveniencia.....	20
	2.2.5.2 Servicio de especialidad.....	21
	2.2.6 Redes Sociales.....	21
	2.2.6.1 Facebook.....	23
	2.2.6.2 Instagram.....	24
	2.3. Definición de Términos Básicos.....	25
III	MARCO METODOLOGICO.....	27
	3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	27
	3.2. Población y Muestra.....	28
	3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	29
	3.4. Procesamiento y Análisis de Datos.....	29
IV	RESULTADOS.....	31
	4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados.....	31
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
	Conclusiones.....	58
	Recomendaciones.....	62
	BIBLIOGRAFIA.....	64
	ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	Pp.
Cuadro 1. Redes Sociales. Ítems: 1.....	31
Cuadro 2. Redes Sociales. Ítems: 2.....	32
Cuadro 3. Redes Sociales. Ítems: 3.....	34
Cuadro 4. Redes Sociales. Ítems: 4.....	35
Cuadro 5. Calidad de oferta percibida. Ítems: 5.....	36
Cuadro 6. Calidad de oferta percibida. Ítems: 6.....	37
Cuadro 7. Calidad de oferta percibida. Ítems: 7.....	39
Cuadro 8. Calidad de oferta percibida. Ítems: 8.....	40
Cuadro 9. Calidad de oferta percibida. Ítems: 9.....	42
Cuadro 10. Calidad de oferta percibida. Ítems: 10.....	43
Cuadro 11. Calidad de oferta percibida. Ítems: 11.....	45
Cuadro 12. Calidad de oferta percibida. Ítems: 12.....	46
Cuadro 13. Calidad de oferta percibida. Ítems: 13.....	48
Cuadro 14. Calidad de oferta percibida. Ítems: 14.....	49
Cuadro 15. Decisión de compra. Ítems: 15.....	51
Cuadro 16. Decisión de compra. Ítems: 16.....	52
Cuadro 17. Decisión de compra. Ítems: 17.....	54
Cuadro 18. Decisión de compra. Ítems: 18.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	Pp.
Gráfico 1. Instagram. Ítems: 1.....	31
Gráfico 2. Instagram. Ítems: 2.....	33
Gráfico 3. Facebook. Ítems: 3.....	34
Gráfico 4. Facebook. Ítems: 4.....	35
Gráfico 5. Orientada al producto. Ítems: 5.....	36
Gráfico 6. Orientada al producto. Ítems: 6.....	38
Gráfico 7. Orientado a las ventas. Ítems: 7.....	39
Gráfico 8. Orientado a las ventas. Ítems: 8.....	41
Gráfico 9. Orientado al mercado. Ítems: 9.....	42
Gráfico 10. Orientado al mercado. Ítems: 10.....	44
Gráfico 11. Orientado a la producción. Ítems: 11.....	45
Gráfico 12. Orientado a la producción. Ítems: 12.....	47
Gráfico 13. Orientado al consumidor. Ítems: 13.....	48
Gráfico 14. Orientado al consumidor. Ítems: 14.....	50
Gráfico 15. Servicio de conveniencia. Ítems: 15.....	51
Gráfico 16. Servicio de conveniencia. Ítems: 16.....	53
Gráfico 17. Servicio de especialidad. Ítems: 17.....	54
Gráfico 18. Servicio de especialidad. Ítems: 18.....	56



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

**IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA
PUBLICITARIA PARA ATRAER LA ATENCIÓN DE LOS
CONSUMIDORES EN ÉPOCA DE CRISIS, UBICADOS
EN LA POBLACIÓN DE EL TOCUYO, ESTADO
LARA, DURANTE EL AÑO 2021**

Autora: Mareiby León
Tutor(a): Jannexis Moreno
Fecha: Julio, 2021

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación estuvo dirigida a determinar la importancia del Marketing Digital como estrategia publicitaria para atraer la atención de los consumidores en época de crisis, ubicados en El Tocuyo, estado Lara, durante el año 2021, desde el punto de vista metodológico, se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo positivista enmarcado en una investigación de campo, atendiendo las pautas referentes a un trabajo de investigación (de análisis), el cual se enfocó en los tres objetivos específicos, siendo: Identificar la influencia de las redes sociales, describir los niveles de atracción en cuanto a la calidad de ofertas de productos de primera necesidad y por último objetivo consideró analizar los criterios que privan la atención de los consumidores a la hora de comprar. Los sujetos los conformaron 33 empresarios y 150 clientes a los cuales se les aplicó un muestreo intencional del 30%, reducidos a una muestra de 10 empresarios y 45 clientes o consumidores. Para la recolección de información se diseñaron dos instrumentos pero bajo los mismos criterios de investigación; el de los empresarios se denotó con la letra A, mientras que el de los clientes con la letra B. El mismo contenía dos alternativas de respuesta SI-NO. Para el análisis de la información y poder llegar a los resultados se hizo uso de la estadística descriptiva e inferencia, confrontando los niveles de respuesta con la teoría desarrollada en el marco teórico. Para presentar la información de manera sintetizada en la fase de los resultados, se organizó el criterio tanto para el instrumento A como B en un mismo cuadro, se elaboró el gráfico respectivo y posteriormente se desarrolló el análisis. De acuerdo a los resultados obtenidos se concluyó que existe una consistente relación entre el marketing digital como estrategias publicitaria y la atracción de los consumidores hacia productos de primera necesidad.

Descriptor: Marketing, estrategias publicitarias, atracción de los consumidores.

INTRODUCCIÓN

Se vive en una era marcada por los cambios y las transformaciones en todas las áreas de la vida humana; en la cultura, la economía, el pensamiento, la política, la sociedad, la tecnología y sobre todo en el área empresarial. A ello se le suma una pandemia tan inesperada como mortal como lo es el Covid-19, lo que de alguna manera obligó a que los seres humanos se reinventaran o modificaran sus tradicionales modelos de comportamiento.

Tal fenómeno ha sacudido todos los niveles de normalidad a los que se estaba acostumbrado y en referencia al sector empresarial les ha correspondido una de las más pesadas cargas en razón de mantenerse bajo estándares productivo pero con abultadas nóminas de trabajadores, a quienes la ley, (caso venezolano) los protege según un esquema de inamovilidad laboral, por lo que se mantienen los trabajadores bajo estrechos márgenes de ganancias, sumándole a ello que de acuerdo al modelo económico asumido por los actuales líderes, empresa que permanezca cerrada será expropiada por el Estado Venezolano.

Las mencionadas características han golpeado fuertemente al sector empresarial, anomalías que son de vieja data, más sin embargo un considerable porcentaje de dichos empresarios continúan apostando por el éxito del país, por lo que se ingenian, reinventan, modifican estrategias en razón de no perder sus fuentes de trabajo o sus empresas familiares, valiéndose para ello del marketing digital como una vía de atraer clientes en función a que los mismos adquieran sus productos pero también se sientan satisfechos tanto por la calidad como por los precios que les permita rendir cada vez más sus ingresos, en un país con una de las hiperinflaciones más altas del mundo.

El Marketing se enfoca principalmente en la satisfacción del consumidor y sus necesidades esenciales para generar relaciones a largo plazo, con el fin de diferenciarse, debido a la alta competencia que se da en los mercados. En la actualidad, se tienen

consumidores más informados, que comparan productos y servicios entre sí, y eligen siempre la mejor opción; la premisa es que el cliente es lo más importante para la empresa. En este orden de ideas, la gran mayoría de empresarios de la ciudad de El Tocuyo han considerado seriamente la anterior premisa, lo que los ha conducido a contratar especialistas en el área del marketing, quienes han diseñado atractivos mensajes en razón de captar cada vez más clientes que se fidelicen con los productos ofrecidos y adquiridos.

En razón a lo antes mencionado, la presente investigación está enmarcada bajo el espectro de determinar la influencia del marketing digital como estrategia publicitaria y de esa manera atraer la atención de los clientes, por lo que fue pertinente desarrollar la misma en cuatro capítulos.

El capítulo I se denomina Planteamiento del Problema y en este se desarrolla la problemática, se formulan las interrogantes, se enuncian los objetivos y por último se presenta la justificación. En cuanto al capítulo II, es conocido como Marco Teórico y se hace mención a los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos. Capítulo III, llamado Marco Metodológico, en este se hace referencia al tipo y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de información y a las técnicas de análisis. Capítulo IV, Resultados, conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Los tiempos tan desafiantes en que transcurre el devenir del mundo, aunado a cambios repentinos, unos generados por el movimiento globalizante y otros que han emergido de manera sorpresiva como por ejemplo la pandemia del COVID-19, ha forzado a que los líderes gubernamentales como también los conciudadanos se reinventen en pro de mantener una economía medianamente estable aún en época de crisis.

Tales desafíos requieren de estrategias en el ámbito político-ideológico, empresarial, social, cultural, económico entre otros. Según Fajardo y Lacabana (1989), ya “Venezuela asomaba síntomas de desajustes y desequilibrios en el orden de producción de bienes y servicios, por lo que urgía un cambio que permitiera retomar el timonel del bienestar y enfrentar los retos venideros” (p.76). En razón de ello, el país suramericano decidió a través de sus pobladores darse una oportunidad y el tan anhelado bienestar no llegó, si no que se ha profundizado la crisis, conllevando ello a que el sector empresarial redimensione sus políticas de mercadeo aún en los tiempos más críticos de la era republicana.

A tal realidad no escapa el sector empresarial-comercial de la ciudad de El Tocuyo, quiénes en el más legítimo derecho de hacer todo lo posible para que la crisis no los lleve a la banca rota, han diseñado estrategias de adaptabilidad rápida para no quedar rezagados o eliminados en el ámbito de mercadeo. En este contexto donde se generan cambios tanto en los ambientes de producción como también en los consumidores, lo digital emerge y se extiende a todos los ámbitos productivos, muy especialmente a aquellos que representan productos de primera necesidad, los cuales son presentados bajo buenos precios, ofertas, dinamismo publicitario, colorido,

atención, entre mucho otros aspectos perfilados a atraer la atención de los consumidores para con productos de la ingesta diaria o servicios requeridos por los mismos. Al respecto Calderón (2017) opina que:

En la actualidad, son muchas las empresas que están adoptando una visión distinta de las comunicaciones, de modo que se preocupan por combinar adecuadamente los mecanismos de publicidad con otras técnicas y soportes de la comunicación digital tales como sitios web en Internet, campañas de Marketing directo e interactivo, acciones de relaciones y todo aquello que conlleve a una interacción más cercana entre el producto y el consumidor, creando inclusive un clima de dependencia (p.67).

Tal planteamiento expresa la sincronía e importancia de una pertinente campaña publicitaria, sobre todo desarrollada a través del Internet, propiciando una cercanía entre las características del producto y las necesidades del cliente, siendo ello altamente positivo porque en la medida que se genere competencia entre los comerciantes o empresarios en esa misma magnitud se generara una banda de precios con ciertos márgenes de ofertas para así atraer el mayor volumen de clientes.

Indudablemente que el Internet ha revolucionado la forma de hacer negocios y mantenerse en el tiempo, ante lo que Zeler (2017), considera “que con el Internet la publicidad se ha trasladado al espacio digital para adquirir nuevas formas de comunicación masiva, destacando la importancia de las redes sociales como estrategia corporativa, lo que posibilita el incremento de la demanda de productos” (p.126). Ante ello, es importante resaltar la influencia social que generan estos medios, teniendo cada uno sus particularidades. Por ejemplo, para un alto porcentaje de usuarios de la ciudad de El Tocuyo, los blogs los mantiene informados sobre productos de la marca exigida o incluso para contribuir en opiniones del mismo. De la misma forma hacen uso del Instagram como medio social e inclusive para intercambiar información, el Facebook no solo es una plataforma de entretenimiento sino también para presentar sus apreciaciones en cuanto a productos, establecimientos, atención entre otros.

Sin embargo, el sector empresarial, se enfrenta a la volatilidad de las variables de

los mercados, férrea competencia globalizada, imposiciones arancelarias desorbitantes, migración de mano de obra calificada y usuarios o consumidores que definen sus compras o bien por condiciones de calidad o si no por la premura de satisfacer sus necesidades fundamentales; no obstante, en cualquiera de los casos el nivel de promoción o publicidad inclina la balanza o a favor o en contra de los objetivos planteados.

En el orden de ideas descritas, los obstáculos antes mencionados no han aminorado la confianza de los empresarios de dicha ciudad y aun apuestan, persisten y resisten para con un país que les ha brindado en otros tiempos altos estándares de desarrollo, ganancias pero también el reconocimiento de la colectividad por el esfuerzo que han manifestado y las acciones para mantenerse en el ámbito comercial, lo que de alguna forma genera un competencia sana y mayores ventajas para los consumidores.

Por tanto, las redes sociales según Sartonen, Hutine y Lehto (2016) “se han convertido en un aliado estratégico para la gestión de la comunicación en el comercio electrónico” (p.84); así, el uso de recursos gráficos, audiovisuales e interactivos dentro de los medios sociales ayudan a generar mayor alcance e interacción con el público objetivo. En tal sentido, se puede considerar que la comunicación digital tiene un dominio vasto y rápido. Es decir, la información se puede expandir por todo el mundo y generar tanto actitudes como opiniones del público alcanzado. Aunado a ello, otra característica del campo cibernético es la reciprocidad e igualdad de opciones que tiene una audiencia objetiva para ser influenciada por los mensajes publicitarios.

Ante lo descrito, se puede afirmar que el Marketing Digital asume una connotación estratégica de comercialización en un país sustentado por los vestigios de la renta petrolera como también por el envío de remesas de divisas de familiares que se encuentran en el exterior y sobre todo por la anómala relación gubernamental de entrega de bonos a una parte de la población, lo que sin dudas genera paliativos provisionales pero desvirtúa el interés de robustecer la economía, emergiendo por lo tanto la hiperinflación, inseguridad jurídica-empresarial, baja calidad de servicios públicos y un muy acucioso como limitado poder adquisitivo, inducido muchas veces

por redes sociales como vía utilizada por el Marketing Digital para captar la atención de los consumidores, a quiénes la propia crisis los ha convertido en más selectos a la hora de las compras, en razón de invertir sus ingresos en productos y servicios que les garanticen calidad, mejores precios y facilidad de encontrarlo en los mercados.

Sin duda alguna, que diseñar estrategias publicitarias a través del Marketing Digital requiere inversión, dedicación y constancia, pero expertos en la materia, como Arboleda y Alonso (2015) suponen que el bombardeo propagandístico aflora un comportamiento especial en el consumidor, desarrollado a través de tres (3) etapas; primero, el componente cognitivo, que son las ideas o creencias de un individuo con respecto a un objeto (producto de primera necesidad o servicio), segundo, el componente afectivo que se relaciona con los sentimientos hacia el objetivo (necesito el producto) y por último, el componente conductual, que es la forma de responder frente al objeto... todo lo anterior con la intención de incrementar la persuasión de la publicidad digital para captar clientes y aumentar la lealtad hacia determinados productos.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es la importancia del Marketing Digital como estrategia publicitaria para atraer la atención de los consumidores en época de crisis, ubicados en la población de El Tocuyo, estado Lara, durante el año 2021?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la importancia del Marketing Digital como estrategia publicitaria para atraer la atención de los consumidores en época de crisis, ubicados en la población de El Tocuyo, estado Lara, durante el año 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar la influencia de las redes sociales como alternativa del Marketing Digital para promover la venta de productos de primera necesidad entre los pobladores de El Tocuyo, Estado Lara, durante el año 2021.
- Describir los niveles de atracción en cuanto a la calidad de ofertas percibidas de productos de primera necesidad entre los pobladores de El Tocuyo. Estado Lara, durante el año 2021.
- Analizar los criterios que privan la atención de los consumidores a la hora de la decisión de compras, (utilidad inmediata), ubicados los mismos en la ciudad de El Tocuyo, Estado Lara, durante el 2021.

1.4. Justificación de la Investigación

El sector empresarial de cualquier país está atravesando en los actuales momentos una de sus crisis más graves, motivado la pandemia del COVID-19, induciendo ello a rediseñar políticas que les permita sobrevivir en tan alarmantes dificultades. En razón de lo anterior, se ha prescindido de un alto porcentaje de la clase trabajadora en las empresas, se ha mermado la solicitud de materia prima y para completar tan nefastas situaciones, los gobiernos han implementado el cierre parcial o total de muchos establecimientos lo que por supuesto afecta las relaciones comerciales.

En el caso venezolano, la aparición del virus (COVID-19) vino a profundizar aún más la crisis económica del país, ante lo que el sector secundario (Industrias y empresas) están implementando eficientes herramientas para mantener su participación en el mercado, haciendo imprescindible el uso de la tecnología. A esto, Carr (2011) afirma que:

Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios y el Internet es una herramienta fundamental para buscar información, promocionar productos, comprar, relacionarse

con otros y mucho más, por lo que las estrategias de comunicación y publicidad (Marketing) asumen papeles protagónicos y de alguna manera se enrolan en la competitividad, haciendo usos de las más variadas herramientas tecnológicas (p.157).

Tal planteamiento del autor citado hace destacar la importancia del Internet, específicamente el Marketing como una vía para llamar la atención de los consumidores sobre todo en época de crisis. Lo descrito conlleva a justificar la investigación desde lo social, práctico, teórico, metodológico y de mercadeo. Desde la relevancia social, la investigación se justifica en el sentido que de alguna forma genera beneficios a la colectividad una vez que la competencia oferte mejores precios y calidad para así posesionarse de los clientes.

En cuanto a las explicaciones prácticas, el proyecto investigativo en curso ofrece herramientas novedosas y hasta económicas al sector empresarial de El Tocuyo para que de alguna forma utilicen lo digital en pro de consolidar sus respectivas casas comerciales.

En relación al valor teórico, la presente investigación pretende convertirse en un referente temático y de apoyo investigativo para futuros proyectos enfocados en la relación entre el Marketing digital y la atracción de los consumidores hacia determinados productos, sobre todo a aquellos de primera necesidad. En referencia a la utilidad metodológica, el presente proyecto realiza la novedad investigativa en el sentido que se aplicaron conocimientos asumidos durante la carrera universitaria, poniendo en práctica métodos, procedimientos, técnicas de recolección de información y diseño de instrumentos, los cuales fueron requeridos para recolectar datos en el propio sitio donde ocurre el hecho investigativo.

Y por último, el presente proyecto asume un valor de mercadeo, donde la demanda y oferta de productos fundamentadas en el Marketing Digital, propician una relación mercantil con todas las acciones emprendidas por aquellos empresarios que pretenden posicionarse en sus respectivas áreas de comercio, aspectos relacionados con la línea de investigación de presente proyecto en el área de gerencia de mercadeo y

gestión empresarial.

1.5. Alcance

El presente proyecto está centrado en beneficiar primeramente a la autora del mismo, consolidado a través de este, conocimientos que además de metodológico le permita al resto de la comunidad estudiantil, fortalecer habilidades teóricas, de trabajos de campus, entre otros. Igualmente se pretende beneficiar al colectivo de la ciudad de El Tocuyo, una vez que se consolide el Marketing Digital y por ende se propician relaciones comerciales de oferta y demanda, lo que se traducirá en mejores precios para productos o servicios en varias ramas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

En la realización de cualquier investigación es necesario tanto revisar como analizar diferentes teorías y concepciones, con el fin de sustentar teóricamente el estudio, es decir, que las investigaciones previas se caracterizan por mostrar todas aquellas publicaciones, trabajos y proyectos realizados con anterioridad al tema expuesto y que tenga de alguna manera relación con el mismo.

A nivel internacional, es oportuno destacar el trabajo de investigación presentado por Tanchiva (2019) como requisito para optar al título de licenciado de comunicación y Marketing de la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, titulado “**Acciones de Promoción Digital en Relación a la Intención de Compras de Moda en Mujeres de 20 a 35 Años en la Ciudad de Lima Metropolitana-Perú**”. Se desarrolló como una investigación de alcance correlacional, cuantificando la relación entre conceptos o variables. El público objetivo o sujetos fueron mujeres de entre 20 y 35 años de edad, a quienes se les aplicó entrevista, como también a expertos en la categoría de moda denominados grupos focales en estudios cualitativos. Finalmente se concluyó que existe relación entre la variable alcance de la promoción digital y la intención de compra.

El antecedente citado, mantiene una estrecha relación con la investigación en curso en el sentido que ambas consideran que el campo digital es una herramienta para captar gran cantidad de clientes y posesionarse entre la competencia, lo que pudiera generar alta confianza de los consumidores para con los productos de primera necesidad presentados en las redes.

Así mismo Enrique y Pineda (2018) desarrollaron una tesis de pregrado como

requisito exigido para optar el título profesional de licenciado en Marketing, exigencia de la Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas bajo el título “**el Marketing Digital en las redes social Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovsky corredores de seguros**”. El propósito de la misma fue conocer el impacto que genera la utilización de estrategias digitales y de Marketing de contenido, así como determinar cuáles son las redes sociales más relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias. La muestra objeto de estudio lo conformaron 381 personas que son compradores de seguros. Se insertó en una investigación cuantitativa de alcance descriptivo, correlacionando las variables: Redes sociales, Marketing de contenidos y fidelización. La técnica utilizada fue la entrevista especializada con un cuestionario de opciones múltiples, y finalmente determinaron que las redes sociales si influyen en la fidelización de los clientes, prefiriendo el medio digital Facebook, mientras que las otras herramientas están en crecimiento potencial para los próximos años.

De acuerdo al resultado obtenido en la anterior investigación se puede considerar que la misma contiene semejanzas y sirve de apoyo al presente proyecto investigativo, ya que ambas suponen que una gran mayoría de consumidores buscan información en Internet en cuanto a sus gustos, necesidades, calidad e intereses mucho antes de recurrir a las compras, más aún en tiempos dónde el dinero escasea y las variables antes mencionadas determinan o no la adquisición del producto.

A nivel nacional, es pertinente presentar el trabajo investigativo de Álvarez (2020) denominado “**Estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa FONET, c.a. ubicada en Naguanagua, estado Carabobo**”. La misma tuvo como objetivo principal el desarrollo de estrategias de marketing digital, con la finalidad de impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A, ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo, ya que esta no contaba con un plan estratégico de marketing que le permitiera posicionarse sobre la competencia. Por otra parte, la investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en la investigación documental y en el trabajo de campo; ya que se hizo uso

de la técnica de observación directa, de una lista de variables, y también de la aplicación de cuestionarios a los empleados de la empresa y a los clientes; además de una entrevista a un miembro de la junta directiva de la empresa. Para lo cual, primeramente, se estudiaron las variables tanto internas como externas que afectaban, y que determinaban el posicionamiento de dicha organización, para posteriormente haber identificado los diferentes medios digitales utilizados por la competencia, y en base a ello, diseñaron las estrategias de marketing digital convenientes para el impulso del posicionamiento de la empresa Fonet, C.A.

En referencia al antecedente anteriormente descrito, se puede decir que el mismo mantiene estrecha similitud con la investigación en curso en el sentido que ambas reconocen la importancia de implementar estrategias de marketing digital y de esa manera posesionarse en los estándares de preferencia de la colectividad, más aun en los tiempos tan difíciles que representa ser un comerciante en un país agobiado por una alta hiperinflación y afectado por una pandemia como la del covid 19.

Es oportuno mencionar la tesis presentada por Crespo (2016) como requisito para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas-Mención Mercadeo de la Universidad De Carabobo, titulado **“Redes Sociales Como Estrategia De Mercadeo Para Incrementar La Participación Y Mejorar El Posicionamiento De La Marca DECOFRUTA”**. El propósito de la misma fue proponer estrategias para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca antes mencionada. Su metodología versó como investigación aplicada, proyectiva y tecnicista, con apoyo en un estudio diagnóstico exploratorio-descriptivo con diseño de investigación de campo no experimental de tipo transeccional.

La población la conformó 266 sujetos tomados a azar a quienes se les aplicó una revista estructurada para diagnosticar la situación actual en relación al conocimiento de la marca. De la misma manera se utilizó un cuestionario mixto con preguntas cerradas, pero con cierre explicativo. Los resultados permitieron concluir que la empresa no explota suficientemente los medios digitales, no atiende con prioridad los comentarios y contacto en redes y el servicio post venta se limita solo a atender los

reclamos utilizando medios tradicionales como radio, prensa y televisión, por lo que se recomendó redimensionar las inversiones en publicidad con énfasis en el mercadeo digital.

El antecedente citado presenta similitud al interés del presente proyecto investigativo, en el sentido que ambas reconocen la importancia de las redes sociales, específicamente el Marketing Digital como una herramienta de mercadeo para que los consumidores dirijan su atención e inclinen sus necesidades para con aquellos productos publicados en las redes bajo parámetros de calidad, buenos precios y atención especializada.

De igual manera Barón, Fermín y Molina (2015) presentaron un trabajo de grado para optar al título de licenciado en contaduría pública, requisito exigido por la Universidad De Carabobo de La Escuela De Administración Comercial, titulado **“Estrategias de Mercadeo Basadas en el Marketing Digital Orientadas a la Captación de Nuevos Clientes de las PYMES”**. El propósito de la misma fue proponer un plan estratégico de mercadeo basadas en Marketing Digital, se apoyó en una investigación descriptiva con diseño de campo. Se hizo uso de la técnica de la observación y la entrevista, aplicándole un instrumento semiestructurado al gerente general y a 60 consumidores. Los datos se analizaron mediante índices estadísticos y análisis de contenido. Se concluyó que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aún falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y de alguna manera posicionarse en el mercado nacional.

La investigación antes mencionada mantiene similitud al interés del presente proyecto en cuanto que destacan la importancia del Marketing digital para captar nuevos clientes, suponiendo que emprenden acciones que capten la atención de los clientes para adquirir productos de primera necesidad bajo parámetros de competencias con otras empresas las cuales también se han trazado el mismo objetivo.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas constituyen un cuerpo de teorías y proposiciones enfocadas a explicar el fenómeno o problema planteado. En la presente investigación se describirá lo referido al Marketing Digital con sub aspectos o dimensión de elementos y redes sociales en cuanto a la segunda variable atracción de los consumidores se argumentará con la dimensión calidad percibida por las ofertas y la decisión de compras.

2.2.1 Marketing

Según Navarrete (2008) “el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio” (p.12) El Marketing es en sí una serie de pasos técnicos que se emplean para generar valor a un producto o servicio, busca vender, siempre y cuando se satisfagan las necesidades de los consumidores; es el que se encarga de posicionar y hacer valer un producto dentro del mercado competitivo. Tomando ello en cuenta, los empresarios de la ciudad de El Tocuyo han organizado una serie de pasos o fases para influir en las decisiones de los clientes a la hora de escoger tal o cual producto.

2.2.2 Estrategia de Marketing y elementos que la definen.

Para Kotler y Armstrong (2014), define la Estrategia de Marketing como “estrategias que posicionan sólidamente a la compañía frente a sus competidores, y que le confieren la ventaja estratégica más consistente posible” (p. 22). Afirman que la estrategia de Marketing se basa en las 4p’s de los elementos del mercadeo, los cuales se refieren a: producto que se ofrece; el precio que debe ser competitivo dentro del mercado en relación a la calidad; la promoción que se refiere al producto en sí, (la calidad, características, punto diferenciador) y la plaza cautiva, que se refiere al método de distribución del producto, mercado al que va dirigido (universo de clientes) y

transporte. De la misma forma definen que “...todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición y el posicionamiento en el mercado” (p.57). Es así como los comerciantes o empresarios que hacen vida mercantil en El Tocuyo han considerado una serie de variables que de alguna manera definen la viabilidad de implementación de estrategias que hagan del marketing una realidad posible

Según los autores, las estrategias de marketing se basan más en un proceso social, en el que el consumidor tiene una vital importancia para con la estrategia, es el principal objetivo porque busca satisfacer la necesidad del mismo con la finalidad de generar un bien, de esta forma, hacer un intercambio de valor, logrando posicionar el producto dentro del mercado.

2.2.3 Marketing Digital

Sedano (2015) lo define como “la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales” (p.18). Sostiene que la aplicación de tecnologías digitales puede contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades particulares. De la misma manera considera que el Marketing Digital tiene la ventaja de ser muy eficaz y rápido para llegar a los consumidores, además de abarcar un mayor rango a nivel espacial.

En el mismo orden de ideas destaca la capacidad que ofrecen los medios digitales es la inmediatez que tienen al momento de transmitir un mensaje, generando de manera efectiva el reconocimiento entre los usuarios. Una de las estrategias de Marketing Digital, se lleva a cabo por canales de comunicación tales como: medios sociales, internet, aplicaciones web, entre otros. Esto implica, que hay que conocer las

características del medio por el cual se va a trabajar para poder adaptar los mensajes y publicaciones al mercado competitivo. Tal panorama está siendo tomado en cuenta por los empresarios de la ciudad de El Tocuyo, quienes están convencidos de la influencia rápida, apropiada y sencilla en que el marketing puede llegar a los clientes.

De igual manera MD Marketing Digital (2013) establece que el mismo es “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online”. (p.13). La intención es promocionar un sitio web o blog, es decir, utilizar las redes sociales y participar en ellas para destacar un sitio web, producto, servicio entre otros.

2.2.4 Orientaciones de Marketing para Atraer la Atención de los Consumidores.

De acuerdo con Kotler, Bowen y Makens (2004) existen cinco enfoques u orientaciones por medio de las cuales las empresas promueven la actividad de marketing para llamar la atención del cliente, dirigiendo su atención a la calidad de ofertas percibidas.

2.2.4.1 Orientación al producto: Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa (monopolio). En esta orientación los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita. Para una organización orientada hacia el producto, la mejor estrategia es trabajar alrededor de la calidad, por ser ésta el factor clave para atraer y mantener clientes. Una forma de diferenciar es la calidad del producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida (es subjetiva, es una evaluación del consumidor). Para el marketing, la que importa es la segunda, considerando para esta elementos que vuelquen la mirada del cliente hacia el producto, tales como logos impactantes, colores llamativos, entre otros.

Suele decirse que existe una relación calidad-precio. Esta relación es de doble sentido, es decir, la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca

del precio del mismo, pero, a su vez, el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto. Una mejora en la calidad puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor. De modo inverso, el precio puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de la calidad del producto (nunca relación precio-calidad). Este uso depende de la disponibilidad de otros indicadores de la calidad, de la diversidad de precios, del grado de conocimiento del precio por el consumidor, entre otros. Un producto de calidad es aquel que cumple las expectativas del cliente. Si un producto no cumple todas las expectativas del cliente, el cliente se sentirá desilusionado, ya que no realiza exactamente lo que él quería, sí el producto sobrepasa las expectativas del cliente, estará pagando por una serie de funciones o cualidades que no desea.

2.2.4.2 Orientación a las ventas: Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio. Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción de ventas. Para ello, los diseñadores de marketing se valen de diferentes herramientas, como: La publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet), tratando de mantener en todo esto los productos consoliden precios de tal manera que el consumidor no deje de adquirirlo por incremento o modificación de sus precios. Se deben tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales comerciales, así como en los consumidores finales. Por lo regular, la empresa puede modificar a corto plazo su precio tratando de no impactar el bolsillo del consumidor, el tamaño de su fuerza de ventas y los gastos en publicidad, pero solo a largo plazo puede desarrollar nuevos productos y modificar sus canales de distribución. Así pues, la empresa normalmente efectúa menos cambios a la mezcla de marketing de un periodo al siguiente (a corto plazo), de lo que podría sugerir el número de variables de decisión de la mezcla de marketing.

2.2.4.3 Orientación al mercado: Una vez que el mercado se ha consolidado y los

consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia, todo ello como la fase que persiste de una campaña de marketing para mejorar los productos que tienen en el mercado y en el que constantemente se modifica la presentación física del empaque o los servicios prestados, tratando en todo momento que los clientes mantengan fidelidad para con el producto innovado más que todo por la calidad y los precios ofrecidos. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales. Se puede decir entonces que es el conjunto de relaciones de intercambio que se establecen entre oferentes y demandantes de algún producto o servicio. Se debe identificar a qué tipo de consumidores está dirigido el producto que se ofrece, para de alguna manera mantener al mismo agrado, haciendo el empresario grandes esfuerzos en razón de no impactar negativamente la opción de compra por los consumidores.

2.2.4.4 Orientación a la producción: Es enfocada a los objetivos comerciales de la organización hacia adentro. Para una organización orientada hacia la producción, la mejor estrategia es sin duda mantener en crecimiento la producción y reducir costos, para lograr esto, utiliza un plan operativo de marketing que ayude a coordinar los niveles de trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización. Cabe destacar que un plan estratégico o plan de marketing conduce al uso adecuado de los recursos sin desestimar algún tipo de esfuerzo publicitario o el cambio de presentación de un producto para así atraer la atención del cliente, tratando en ello de aminorar gastos en otros aspectos pero no los referidos a publicidad porque esto realmente vende; es por ello que se debe verificar que las estrategias de mercado que estén utilizando sean las indicadas para la actividad a la que se dedica la empresa. Sin duda alguna es una herramienta centrada en la buena dirección y orientación organizacional.

2.2.4.5 Orientación al consumidor: Orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos, y valores

de un mercado meta, con el objeto de adaptarse al suministro de los satisfactores deseados de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores. La supervivencia de una empresa se basa en sus clientes o consumidores, sin estos no hay proyecto empresarial. Un buen sistema de gestión de calidad dirigido al consumidor buscará las mejores estrategias para proporcionar productos que produzcan la máxima satisfacción a los consumidores. Un buen servicio de atención al consumidor será fundamentalmente para atender los gustos y preferencias. Una excelente herramienta para conseguirlo es la creación de sistemas de medición de la satisfacción del consumidor, con estudios periódicos que evalúen el grado de satisfacción del cliente, sin esperar a su reclamación, e impulsando el concepto de lealtad y fidelidad. El consumidor es quien decide si un producto o servicio es de calidad, por lo que sería un error pensar que la calidad es un valor absoluto o científico. Las preferencias y gustos de los consumidores cambian cada vez con más rapidez, así que habrá que estar muy atento para no quedarse rezagado: incluso sería conveniente ir adelantándose a estos cambios, ofreciendo productos innovadores que produzcan el deleite y disfrute de los consumidores. Para lograr lo descrito es necesario que los empresarios publiciten impactantes campañas de marketing donde se exhiba la calidad de los productos siempre destacando que el mismo es mejor que el de otras empresas o líneas de comercialización.

2.2.5 Atracción de los consumidores por los productos y su decisión de compra

La clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los servicios que se le presten (utilidad inmediata). Para distinguirlos, esta clasificación se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compras. Se consideran la frecuencia de la misma, e importancia que tiene esta para el comprador por su posible influencia social, el proceso de búsqueda de información para tomar la decisión de compra, la importancia del riesgo percibido, la influencia de los grupos y el grado de complejidad de la decisión de compra.

2.2.5.1 Servicios de conveniencia

Toda actividad empresarial conduce a un producto y estos se elaboran de acuerdo a ciertos parámetros en los que la conveniencia para el consumidor es uno de ellos. Según Grande (2005), menciona que un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción dependiendo en todo momento de lo que el cliente necesite. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien o producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos, que puede ser un bien o un servicio. Se puede entender, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes, en los que la decisión de compras marcará la diferencia entre adquirir o no los mismos. De la misma forma, el autor citado explica que un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, y así satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Generalmente el cliente ingresa al negocio con una idea preconcebida de lo que requiere o de lo que le conviene; sin embargo existen situaciones en que se puede persuadir al mismo con la finalidad de ofrecerle algo mejor aunque ello represente cierto incremento en el valor del producto.

Continúa el autor mencionado, afirmando que la calidad en el servicio, sea de un producto o bien es el dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca adquirir algo; por lo tanto, la decisión de compras por conveniencia de alguna manera centraliza la calidad, sistemáticamente con los requerimientos, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios.

Específicamente, los servicios por conveniencia hace referencia a la acción de adquirir productos frecuentemente, por costumbre, donde el consumidor busca algunas alternativas, realice comparaciones de precio y calidad, y se esfuerza en la decisión. El riesgo percibido, o consecuencias negativas, derivadas de la elección, es reducido. El proceso de compra es muy simple y rutinario, y las consecuencias de decisiones

equivocadas no son importantes (productos de primera necesidad).

2.2.5.2 Servicio de especialidad

Pérez (2006), menciona que cuando las empresas venden productos iguales o similares, deben enfatizar el servicio como la herramienta competitiva para posicionarse en el mercado, destacando en esto a que especialidad o necesidad está referido el producto. De esta forma, la especialidad constituye una distinción clave en el mercado, principalmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden diferenciar por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor, pero el consumidor aplica cierta rigurosidad para adquirir los mismos. Cuando está la necesidad del producto, el cliente busca obtener el mismo aunque deba suprimir, sacrificar otros productos e incluso acudir a un empréstito instantáneo para comprar un producto especial que requiere en su hogar; por lo tanto los consumidores muestran aún mayor rigor en el proceso de compra. Extreman todas las posibilidades, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentes. Se genera cuando el consumidor debe decidir entre lo requerido cotidianamente y una emergencia surgida de manera fortuita, por lo que generalmente debe recurrir a otras alternativas como un préstamo u otro compromiso para poder emerger de la situación fortuita.

2.2.6 Redes Sociales

Para Sabino y Uzcátegui (2019) las redes sociales son “como una estructura que se puede representar en forma de uno o varios gráficos, en el cual los nodos representan individuos y las aristas relaciones entre ellos” (p.231). Esto pudiera ser el medio apropiado para emitir mensajes publicitarios de campañas, fundamentadas en el Marketing Digital y de acuerdo a las características de los clientes. Es importante destacar las características de vínculo, conectividad e interacción propia de las redes sociales; ante lo que los esfuerzos de mercadeo deben ser orientados hacia las personas que requieren determinados productos para la satisfacción de sus necesidades, de

acuerdo a la comunicación y conexión entre ellos. En relación a lo anterior, es oportuno destacar a dos (2) modalidades que según Zeler (2017) son las más apropiadas del Marketing Digital, referidas al Instagram y Facebook.

Ante lo descrito, se puede afirmar que la estrategia publicitaria digitalizada es una herramienta diseñada desde las redes sociales para articular acciones comunicativas de orden interno que contribuyan a consolidar procesos institucionales; y de alcance externo, orientados a informar sobre el alcance y el avance de los planes, programas, estrategias y proyectos. Se agrega, que la acción publicitaria exige de un proceso de planeación previa que contribuya de alguna manera a garantizar la eficacia del esfuerzo y para ello es necesario reafirmar la importancia de estrategias publicitarias que constituyen el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, el deseo de acceder a una pertinente y atractiva información, bienes o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones.

En relación a lo anterior, es oportuno destacar la relación entre redes sociales y estrategias publicitarias digitalizadas, considerando que las mismas son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, entre otros. En concordancia, con lo expresado, Carr (2011), afirma que las redes sociales son “el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado” (s/p). En definitiva, al término red social son todos los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, necesidades de compras, relaciones amorosas, entre otros.

Los usuarios que ingresan a las redes sociales pueden ser fácilmente conocidos, clasificados, segmentados, y están al alcance para compartir sus opiniones con cualquier otro usuario, sea éste un amigo, un familiar, un conocido, una empresa, o una marca. Buscar técnicas diferentes de marketing, creativas y a bajo costo hace dirigir la atención a estos medios digitales, el reciente éxito de algunas marcas con su publicidad a través de redes sociales, y el auge de la era digital ha reinventado la estrategia de promover y vender una marca al punto de hablar de una evolución del Marketing normal a otro denominado social o Marketing 2.0.

La notabilidad que las Redes Sociales digitales tienen en la actualidad, se refleja no solo en el ámbito de las relaciones interpersonales como amistades o parentescos, sino además en aspectos como la transmisión de hechos o sucesos de impacto mundial de forma inmediata y simultánea en varios medios, o el uso que las empresas y negocios hacen de éstas, para mantenerse comunicados con los consumidores y estar al tanto de sus gustos y preferencias. Destaca el autor antes citado, que las redes sociales más utilizadas hoy día son el Facebook e Instagram.

2.2.6.1 Facebook

En consideración al Facebook, el mismo tiene alto impacto dentro de las campañas publicitarias, en el sentido que es una de las redes sociales más populares a nivel mundial, cuenta con más de 400 millones de usuarios en todo el mundo, y semanalmente se unen aproximadamente 2 millones de personas; también cuenta con traducciones a 70 idiomas, siendo un gran movimiento de internet en la última década.

Según la agencia E- Andes Marketing Online (2011) el Facebook se ha convertido en una excelente herramienta que permite hacer publicidad de forma gratuita y efectiva. Mensualmente a través de esta red más de 25 mil millones de contenidos como enlaces, noticias, blogs, notas, fotos, videos y páginas son compartidos, presentando diferentes temas (entretenimiento, interés social y otros). Estas plataformas permiten Incrementar sus redes con clientes, potenciales clientes, proveedores y seguidores guiando a la

generación de mayores oportunidades de negocios. Afirma la misma que este gigante de los contenidos también ha tenido un gran éxito con la publicidad, gracias a que las campañas alcanzan los objetivos esperados; por ser dirigida al público realmente interesado y gracias a la clasificación por Preferencias, edades, zonas del mundo.

Según la Agencia antes nombrada, en los medios sociales predomina el uso de la imagen como instrumento clave para expandir y normalizar las nuevas tendencias y comportamientos de lo socialmente aceptado, tal y como se ve en redes sociales. Destaca por lo tanto que la comunicación en Facebook, permite a las empresas crear páginas llamadas *Fanspages* las cuales permiten a cualquier organización intercambiar contenidos y mantener el contacto con su público objetivo. Esa es una de las grandes ventajas de dicha plataforma digital.

2.2.6.2 Instagram

El Instagram, es una red social orientada a ser usada con dispositivos móviles, pero se puede utilizar desde las tabletas y también tiene una versión Web siendo una versión prácticamente solo de lectura. Y qué hace a Instagram que sea la red social de moda. Para Mardjo (2019), su secreto es ser una red social divertida y visual, y su gran poder de conectividad con otras personas Su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes o vídeos cortos (aproximadamente de 1 minuto), e informaciones de productos necesarios en la vida diaria o que estén a la moda. Y haciendo a su proceso de uso habitual todo un ritual que encanta a sus usuarios, ya que el usuario toma una foto / vídeo o sube una foto de la galería de imágenes, le aplica un filtro digital avanzado y luego comparte la imagen a toda su comunidad, también pudiendo compartirla en una variedad de redes sociales, entre ellas Facebook.

En la última actualización de Instagram se ha incorporado Instagram Stories que trata de compartir fotos y vídeos con caducidad, al más puro estilo de snapchat, que trata de subir una imagen o vídeo que se reproduce solo las veces que uno quiera y desaparece en un periodo de tiempo que se indique. Según el autor antes citado, esta

funcionalidad se ha incorporado para dar al usuario la posibilidad de compartir un momento de forma más natural y rápida. Por otro lado, en Instagram, se maneja una comunicación basada en los famosos *Hashtags*, los cuales ayudan a los usuarios a encontrar imágenes y Posts en torno a las palabras clave de su búsqueda. Asimismo, esta red social se ha potenciado gracias a la aparición de los denominados *Influencers* que agrupan una gran cantidad de seguidores, los cuales interactúan en la página de Instagram para compartir interés, información y recomendaciones sobre productos y/o servicios.

La verdadera diferencia de esta red social es estar enfocada a la subida y tratamiento de imágenes con sus retoques y filtros fotográficos avanzados (fue la pionera del selfie), siendo esto lo que la hace única y diferente, pudiendo compartir dichas imágenes u comentarios con otras personas distantes. Se ha creado una gran comunidad y el seguimiento de sus usuarios es muy frecuente y persistente. Tanto que ha provocado una adicción de sus usuarios que utilizan esta red social día a día convirtiéndose en verdaderos fans de Instagram. Instagram nos permite incluir hashtags para que personas afines o con gustos iguales, puedan encontrarnos fácilmente.

2.3. Definición de Términos Básicos

Beneficios: el beneficio se refiere a un bien que es dado o que es recibido. El beneficio siempre implica una acción o resultado positivo y que por consiguiente es buena y puede favorecer a una o más personas, así como satisfacer alguna necesidad

Calidad de servicio: es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad.

Captación de clientes: la captación de clientes concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben

incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización.

Ciente: es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento.

El costo variable: es el desembolso económico que se debe realizar para adquirir o mantener un producto o un servicio. Variable, por su parte, es aquello que varía: que cambia o que no tiene estabilidad.

Empresa: un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la componen.

La venta neta: es un elemento contable que representa la suma de todas las ventas realizadas por una empresa de un bien o servicio, ya sea en efectivo o a crédito, descontadas las devoluciones.

Redes: están formadas por las series de relaciones con otras personas que un individuo configura en torno suyo y que no tienen necesariamente como referencia espacial o territorial; es un instrumento concreto y operativo.

Ventaja competitiva: una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se organiza un conjunto de acciones destinadas a describir como también a analizar el problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye la naturaleza de la investigación, fases, el diseño, paradigma donde se inserta, la modalidad y el enfoque. Además de los sujetos investigados (población-muestra), técnicas e instrumentos usados, culminado con la técnica de análisis de información.

Para Arias (2006) el marco metodológico “es el conjunto de pasos técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.116)

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación responde a un diseño cuantitativo positivista. Que según Balestrini (2000), “el mismo pretende explicar y predecir hechos a partir de las relaciones causa-efecto, describir el conocimiento y mantener la neutralidad u objetividad” (p.82). Este adopta el enfoque cuantitativo, como aquel que recoge, analiza y mide los datos de las variables.

En consideración a ello, se insertó en un diseño de campo, explicado en el Manual de Trabajos de Grado de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2015) como aquella que “busca analizar sistemáticamente un problema de la realidad, con el propósito de describirlo, entender su naturaleza y los factores constituyentes” (p. 57). De tal manera que el proceso de investigación conllevó al contacto directo con la realidad, a objeto de recoger los datos que permitieron confrontar los mismos en el propio contexto de estudio.

En razón a los objetivos planteados, se ubica en una investigación descriptiva. Para Arias (2009) “ésta consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.243). Tiene como finalidad

la descripción precisa del evento de estudio. Este tipo de investigación se asocia con el diagnóstico o identificación de un hecho, utilizando como método la indagación, combinada con la observación y técnicas de recolección de información.

La investigación se realizó atendiendo las pautas referentes a un trabajo de investigación (de análisis), el cual se planteó Identificar la influencia de las redes sociales, con parámetros propios de tal objetivo que fueron: Redes Sociales (Instagram y Facebook). Describir los niveles de atracción en cuanto a la calidad de ofertas de productos de primera necesidad, considerando para ello abordar este objetivo con descriptores como: Calidad de ofertas percibidas (Orientadas al producto, a las ventas, al mercado, a la producción y al consumidor). Y por último objetivo consideró analizar los criterios que privan la atención de los consumidores a la hora de comprar, bajo el criterio de decisión de compras (Servicio de conveniencia y de especialidad)

3.2. Población y Muestra

Según, Balestrini (ob.cit.), señala que la población o universo “es la totalidad del fenómeno a investigar, donde las unidades de estudio poseen características comunes, las cuales se precisan y dan origen a los datos de la investigación”. (p.106). Tomando en cuenta que la población se refiere a la parte del universo para el cual son válidas las conclusiones a obtener, esta autora la describe como un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan similitud.

En tal sentido, se estudiaron dos poblaciones, conformadas por aquellos que representan al sector empresarial (**Población A**), con un aproximado de treinta y tres (33) dueños de establecimientos (según registro de la Cámara de Comercio), y una **población B** conformada por ciento cincuenta (150) clientes o consumidores que cotidianamente acuden a los recintos comerciales. De ambos grupos se extrajo una muestra, que según el autor anteriormente citado “es un subgrupo de la población que mantiene idénticas características al patrón de donde se extrae” (p.29). Por razones logísticas y por fundamentos metodológicos se les aplicó un muestreo intencional con una representación del 30%, bajo el criterio que están utilizando el Marketing digital

como estrategia publicitaria tanto para la promoción como para la adquisición de productos, en resumidas palabras, tanto para los que adquieren o compran los productos como para aquellos que organizan campañas publicitarias y expenden sus productos.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Sabino (2017) hace referencia tanto a la técnica como al instrumento. Describe a la primera como “una forma de abordar a los informantes para extraer de ellos datos interesantes”. (p.221), y en cuanto al instrumento de recolección de datos, explica que “es un formato estructurado en el cual se registra las informaciones o testimonios de los sujetos de análisis” (p.90). En tal sentido se diseñó un cuestionario en dos modalidades. Uno para Empresarios, identificado con la letra **A** y otro para consumidores, identificado con la letra **B** es decir, un instrumento de recolección de datos integrados por preguntas que sólo citaran indagación referida al problema, el cual será respondido directamente por las personas que proporcionaran la información, suministrado bajo la técnica de la encuesta. A ambos grupos se les aplicó el instrumento con los mismos criterios o descriptores, pero bajo la discrecionalidad que los fines para ambos son diferentes; en pocas palabras se busca la comparación de respuesta en relación a los intereses que motiva a cada grupo... compra y venta.

Este instrumento estuvo conformado por ítems, debidamente correlacionados para explorar los indicadores que definen los objetivos propuestos, con una clara redacción para el buen entendimiento de los encuestados. Las opciones de respuestas estuvieron enmarcadas en (SI-NO)

3.4. Procesamiento y Análisis de Resultados

Para llevar a cabo el mismo, se ordenaron y agruparon mediante los datos obtenidos al aplicar el instrumento en cuadros y gráficos estadísticos, por lo cual, fue imprescindible valerse de la estadística descriptiva y de la inferencial. A tales efectos, Hurtado (2006) se refiere a ambas.” La descriptiva, se limita a los resultados obtenidos,

restricción de conclusiones u objeciones sobre esto, mientras que la inferencial permite la deducción y las conclusiones acerca de los resultados”.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

Cuadro 1. Criterio: Redes Sociales. Indicador: Instagram. Ítems: 1

N°/ Sujeto	Ítems	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	F	%
1A	Diseña estrategias publicitarias en Instagram para presentar ofertas de productos de su negocio.	8	80	2	20
1B	Hace uso del Instagram para comprobar las ofertas de productos en mercados de El Tocuyo.	38	84,4	7	15,5

Fuente: León (2021)

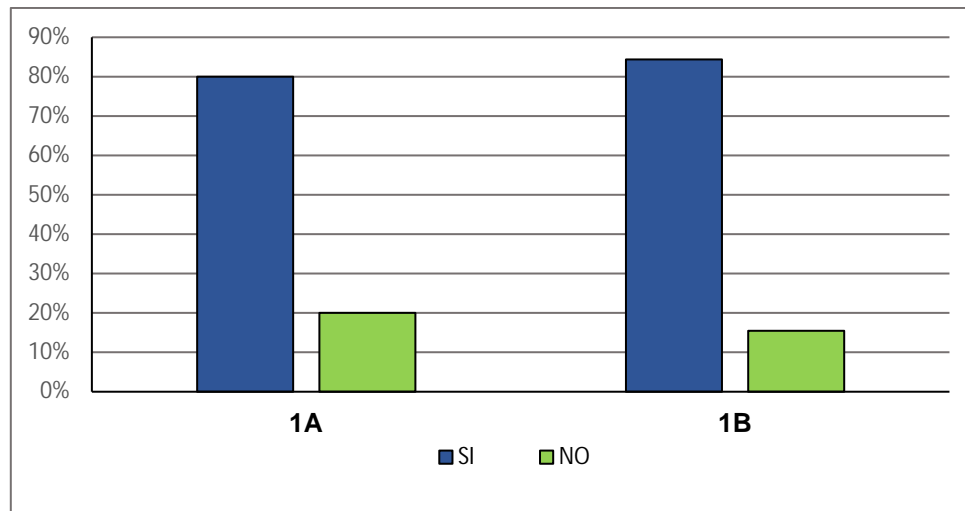


Gráfico 1. Criterio: Redes Sociales. Indicador. Instagram. Ítems: 1

Fuente: León (2021)

Análisis: Para Sabino y Uzcátegui (2019) las redes sociales son “como una estructura que se puede representar en forma de uno o varios gráficos, en el cual los nodos representan individuos y las aristas relaciones entre ellos” (p.231). Esto pudiera ser el medio apropiado para emitir mensajes publicitarios de campañas, fundamentadas

en el Marketing Digital y de acuerdo a las características de los clientes. El Instagram, es una red social orientada a ser usada con dispositivos móviles, pero se puede utilizar desde las tabletas y también tiene una versión Web siendo esta prácticamente solo de lectura. Y qué hace a Instagram que sea la red social de moda. Para Mardjo (2019), su secreto es ser una red social divertida y visual, y su gran poder de conectividad con otras personas. Su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes o vídeos cortos (aproximadamente de 1 minuto), e informaciones de productos necesarios en la vida diaria o que estén a la moda.

En relación a lo antes descrito se considera que tal planteamiento se asemeja a los resultados obtenidos en el ítem N° 1, tanto para empresarios como también para clientes. En el caso de los empresarios (**A**), se observa que el 80% **SI** diseña estrategias publicitarias a través del Instagram para presentar ofertas de productos, mientras que el 20% **NO** lo utiliza con tal fin.

En el caso de los clientes (**B**) se evidencia que el 84,4% **SI** hace uso del Instagram para comprobar ofertas de productos, mientras que el 15,5% de estos **NO** usa el Instagram con dicha finalidad sino para otras funciones.

Cuadro 2. Criterio: Redes Sociales. Indicador: Instagram. Ítems: 2

N°/ Sujeto	Ítems	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	F	%
2A	Dentro de sus estrategias publicitarias, tales como el Instagram, premia a aquellos (as) clientes que comparten con familiares y amistades, las características u ofertas de un producto expedido en sus comercios.	7	70	3	30
2B	Una vez que compruebe las ofertas del producto a través del Instagram, comparte la publicación con familiares y sus amistades.	31	68,8	14	31,1

Fuente: León (2021)

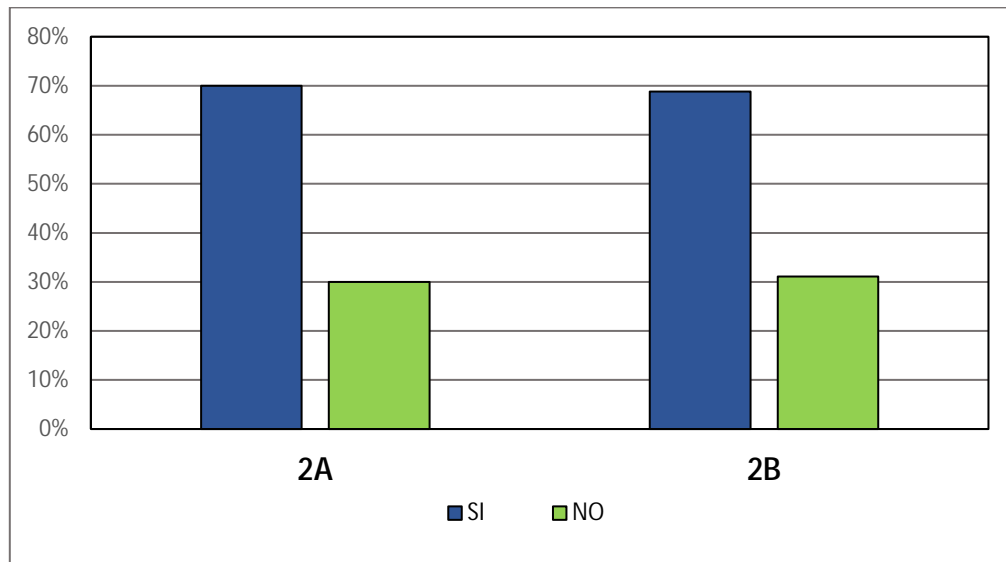


Gráfico 2. Criterio: Redes Sociales. Indicador: Instagram. Ítems: 2

Fuente: León (2021)

Análisis: Según el autor antes nombrado, esta red social (Instagram) se ha potenciado gracias a la aparición de los denominados *Influencers* que agrupan una gran cantidad de seguidores, los cuales interactúan en la página de Instagram para compartir interés, información y recomendaciones sobre productos y/o servicios. Cónsono a lo descrito, se precisa en el ítem N° 2 que el 70% de los empresarios (**A**) destaca la utilización del Instagram entre sus clientes cuando estos **SI** lo utilizan para compartir información con familiares y amistades sobre los productos expedidos en el los locales comerciales, mientras que 30% restante de dichos empresarios **NO** diseñan estrategias publicitarias para premiar a los clientes que usan el Instagram.

De igual forma en dicho ítem, el 68,8% de los clientes (**B**) **SI** comparten a través del Instagram publicaciones de productos con sus familiares mientras que el 31,1% de estos consumidores **NO** lo hacen.

Cuadro 3. Criterio: Redes Sociales. Indicador: Facebook. Ítems: 3

N°/ Sujeto	Ítems	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	F	%
3A	Implementa el Facebook para presentar las ofertas de ciertos productos de sus negocios.	8	80	2	20
3B	Tiene por costumbre utilizar el Facebook en razón de verificar algunas publicaciones sobre productos con ofertas atrayentes.	37	82,2	8	17,7

Fuente: León (2021)

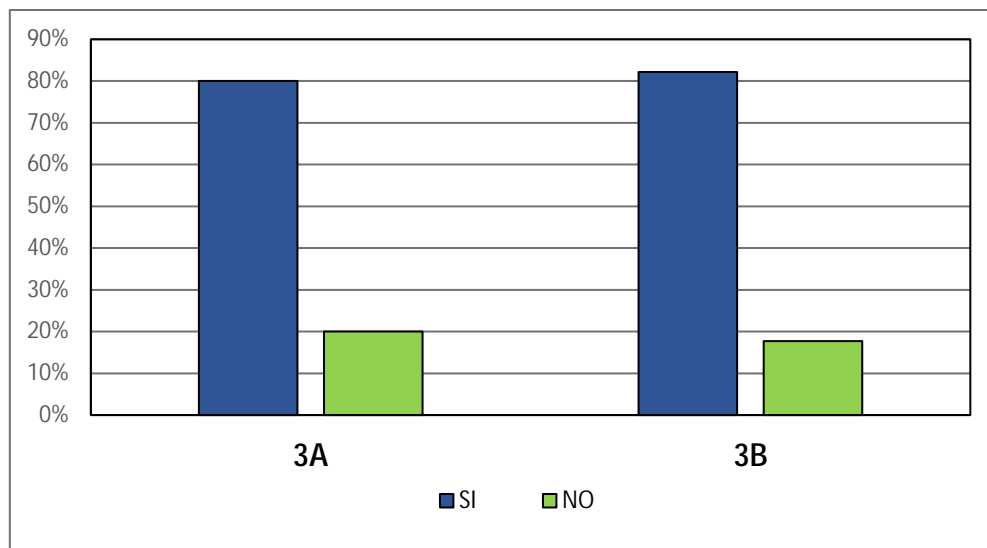


Gráfico 3. Criterio: Redes Sociales. Indicador: Facebook. Ítems: 3

Fuente: León (2021)

Análisis: Según la agencia E-Andes Marketing Online (2011) el Facebook se ha convertido en una excelente herramienta que permite hacer publicidad de forma gratuita y efectiva. Mensualmente a través de esta red más de 25 mil millones de contenidos como enlaces, noticias, blogs, notas, fotos, videos y páginas son compartidos, presentando diferentes temas (entretenimiento, interés social y otros). Estas plataformas permiten Incrementar sus redes con clientes, potenciales clientes, proveedores y seguidores.

En relación a lo planteado se denota que en el ítem N° 3 que el 80% de los empresarios (A) **SI** hacen uso del Facebook como una excelente herramienta que

permite hacer publicidad, incluso para presentar ofertas de ciertos productos mientras que el 20% de estos **NO** implementan el Facebook con dicha finalidad.

De igual manera, en relación con los clientes (**B**), se precisa que el 82,2% de estos **SI** hacen uso del Facebook para verificar publicaciones sobre productos con ofertas, mientras que el 17,7% de los entrevistados **NO** utilizan el Facebook para el fin descrito.

Cuadro 4. Criterio: Redes Sociales. Indicador: Facebook. Ítems: 4

N°/ Sujeto	Ítems	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	F	%
4A	Presenta usted en el Facebook uno de sus productos con referencia a otro de la competencia, resaltando los estándares de calidad del suyo.	6	60	4	40
4B	Indaga a través del Facebook, entre su grupo de amistades algunas características de ciertos productos publicitados.	28	62,2	17	37,7

Fuente: León (2021)

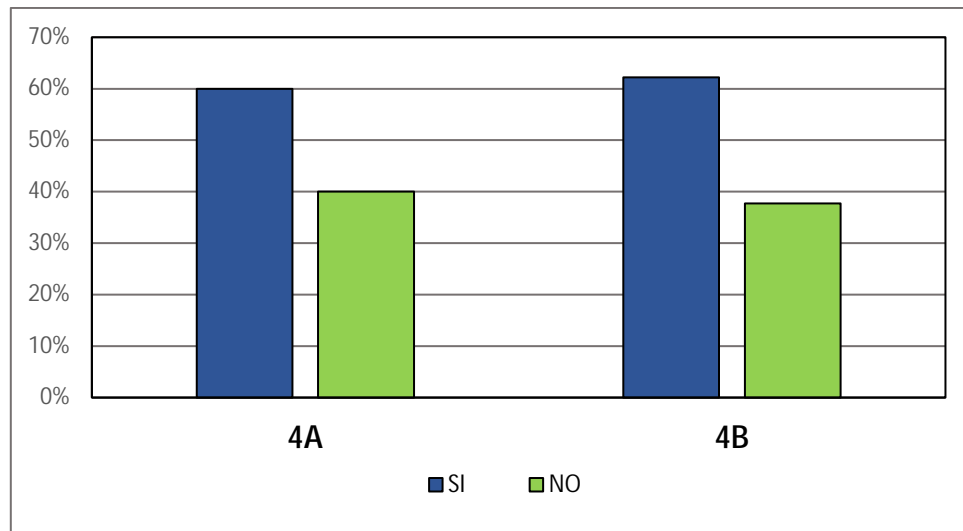


Gráfico 4. Criterio: Redes Sociales. Indicador: Facebook. Ítems: 4

Fuente: León (2021)

Análisis: Partiendo del hecho de que el Facebook es una plataforma que sirve para compartir información, a una velocidad gigantesca, en el ítem N° 4 se indaga mediante el instrumento (**A**) si en dicha plataforma se presentan

productos con miras a destacarlos en referencia a la competencia. A tal inquietud el 60% de los entrevistados **SI** hacen uso de esta plataforma para promocionar sus productos, mientras que el 40% de los mismos optaron por responder que **NO** la usan para tan fin.

De la misma forma y ante la interrogante 4 del instrumento (**B**) se evidencia que el 62,2% de los clientes entrevistados **SI** indaga a través del Facebook características de ciertos productos publicitados, mientras que el 37,7% de estos encuestados **NO** utiliza el Facebook para indagar productos publicitarios.

Cuadro 5. Criterio: Calidad de oferta percibida. Indicador: Orientada al producto. Ítems: 5

N°/ Sujeto	Ítems	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	F	%
5A	Trata de mantener el control o monopolio de comercialización de ciertos productos, en razón de favorecer con precios accesibles que sus clientes lo puedan adquirir.	9	90	1	10
5B	Cuando selecciona un producto de primera necesidad, lo hace en función al precio.	40	88,8	5	11,1

Fuente: León (2021)

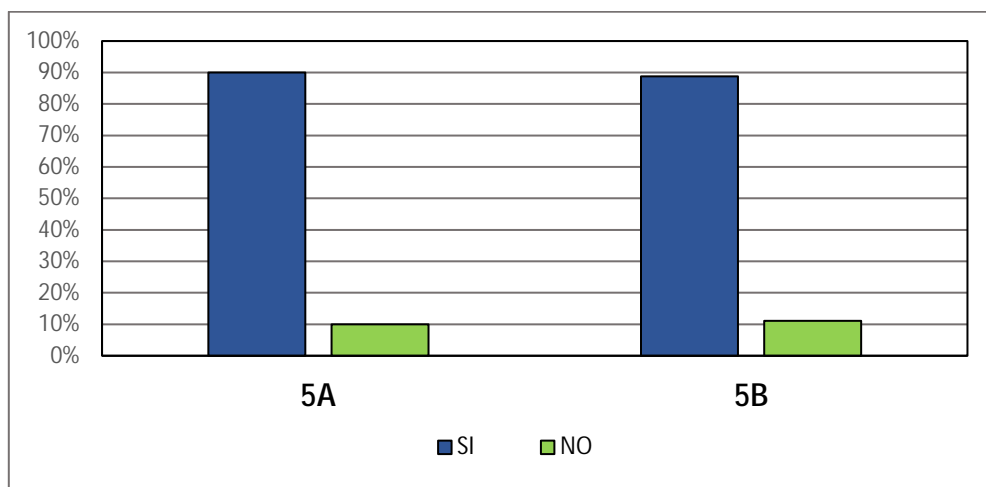


Gráfico 5. Criterio: Calidad de oferta percibida. Indicador: Orientada al producto. Ítems: 5.

Fuente: León (2021)

Análisis: De acuerdo con Kotler, Bowen y Makens (2004) existen cinco enfoques u orientaciones por medio de las cuales las empresas promueven la actividad de marketing para llamar la atención del cliente, dirigiendo su atención a la calidad de ofertas percibidas. Las cinco tienen que ver con: orientaciones en relación al producto, a las ventas, al mercado, a la producción y por último al consumidor

En referencia al producto, se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa (monopolio). En esta orientación los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita. Para una organización orientada hacia el producto, la mejor estrategia es trabajar alrededor de la calidad, por ser ésta el factor clave para atraer y mantener clientes. Una forma de diferenciar es la calidad del producto.

Tomando en cuenta que la calidad de oferta percibidas pero orientadas al producto, se demuestra que la misma puede ser muy favorecedora para los empresarios, tal cual y como se indaga En el ítem N° 5 donde el 90% de estos entrevistados con el instrumento (A) **SI** mantienen el control o monopolio de comercialización y ello influye favorablemente en precios, mientras que el 10% respondieron que ellos **NO** son de la idea de monopolizar el comercio, entendiendo que esto pudiera generar un incremento de precio.

En el mismo ítem pero con el instrumento (B) se demuestra que los clientes en un 88,8% **SI** seleccionan los productos en función al precio, mientras que el 11,1% **NO** lo hacen bajo ese esquema.

Cuadro 6. Criterio: Calidad de oferta percibida. Indicador: Orientada al producto. Ítems: 6

N°/ Sujeto	Ítems	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	F	%
6A	Cuando promociona la calidad de algunos productos expedidos en sus negocios, trata de impregnarles a dichas campañas publicitarias elementos atrayentes como colores, logos, entre otros.	6	60	4	40

6B	Considera que el producto que decide comprar tiene algunos elementos atrayentes a la vista, tales como colores, logos, indicaciones, entre otros.	25	55,5	20	44,4
-----------	---	-----------	-------------	-----------	-------------

Fuente: León (2021)

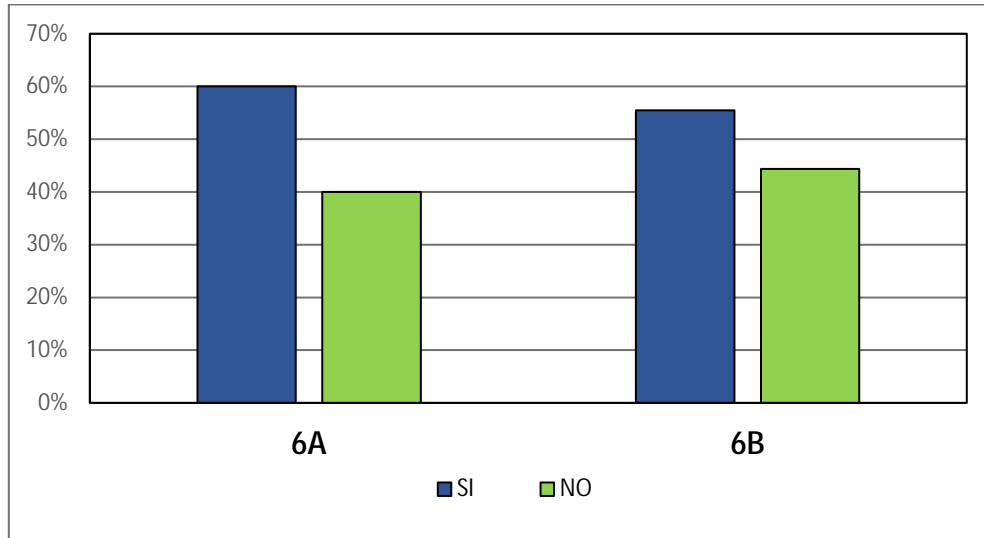


Gráfico 6. Criterio: Calidad de oferta percibida. Indicador: Orientada al producto. Ítems: 6.

Fuente: León (2021)

Análisis: Puede distinguirse entre calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida (es subjetiva, es una evaluación del consumidor). Para el marketing, la que importa es la segunda, considerando para esta, elementos que vuelquen la mirada del cliente hacia el producto, tales como logos impactantes, colores llamativos, entre otros.

Según lo expresado anteriormente, se puede considerar que lo mismo guarda relación con los resultados obtenidos en el ítem N° 6 del instrumento (A), donde el 60% de los empresarios **SI** le impregnan a sus productos elementos atrayentes, mientras que el 40% de estos encuestados **NO** promocionan la calidad de algunos de sus productos atendiendo los colores, logos, entre otros.

De la misma forma en el referido ítem 6 se observa que el 55,5% encuestados con el instrumento (B) opinan que **SI** compran algunos productos por contar estos con elementos atrayentes que de alguna manera le llaman la

atención pero el 44,4% restante **NO** se dejan llevar por tales elementos y adquieren los productos indistintamente de tales detalles.

Cuadro 7. Criterio: Calidad de oferta percibida. Indicador: Orientado a las ventas. Ítems: 7

N°/ Sujeto	Ítems	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	F	%
7A	Hace lo posible para que dentro de sus sucursales abiertas se consoliden el precio de sus productos y así mantener apropiados niveles de ventas.	7	70	3	30
7B	Ha verificado si dentro de la localidad se ha expandido otras sucursales del mismo negocio, manteniendo en todas ellas ofertas atractivas.	31	68,8	14	31,1

Fuente: León (2021)

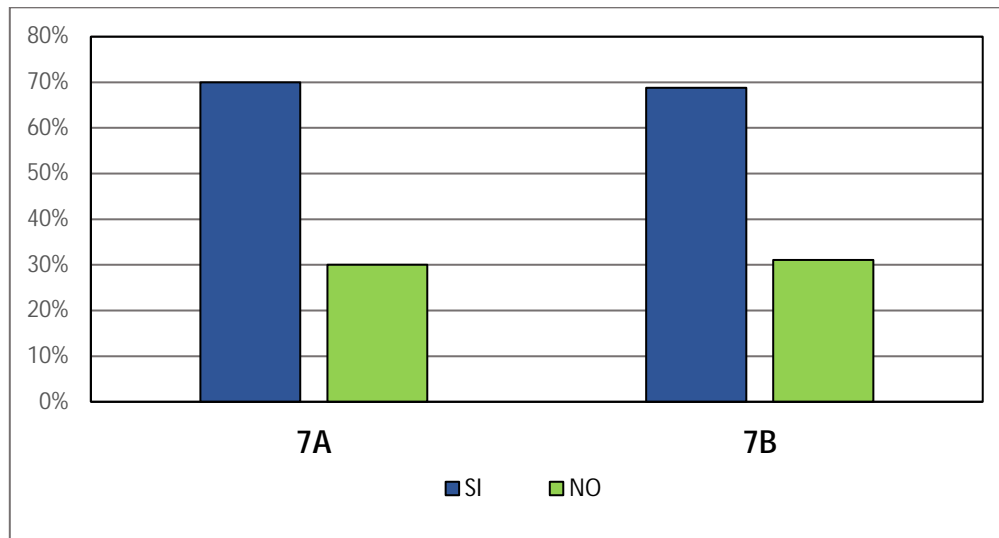


Gráfico 7. Criterio: Calidad de oferta percibida. Indicador: Orientado a las ventas. Ítems: 7.

Fuente: León (2021)

Análisis: Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, el esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

Según lo explicado anteriormente a mayor volúmenes de ventas mayor consolidación de los mercados y por ende estabilidad en los precios. Tal apreciación es compartida por los sujetos del instrumento (A), evidenciándose que el 70% afirman que **SI** hacen lo posible para que en cualquiera de sus negocios se consoliden las ventas y de la misma manera los precios no impacten de manera negativa el bolsillo de los consumidores, mientras que el 30% restante **NO** hacen caso omiso a tal planteamiento.

En sintonía a lo recabado en el ítem N° 7, de igual manera los sujetos entrevistados por el instrumento (B) consideraron que el 68,8% de estos **SI** pueden respaldar que en muchos negocios de la localidad pero de la misma línea empresarial, se mantienen ofertas atractivas mientras que el 31,1% **NO** lo creen de esta forma explicando que por el contrario existe variabilidad de precio en negocios que corresponden al mismo empresario.

Cuadro 8. Criterio: Calidad de oferta percibida. Indicador: Orientado a las ventas. Ítems: 8

N°/ Sujeto	Ítems	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	F	%
8A	Cuando como dueño o empresario de productos de primera necesidad, adquiere la compra de estos, trata de aminorar gastos logísticos y así proporcionarles a sus clientes mejores precios.	9	90	1	10
8B	Considera usted que los grandes volúmenes de ventas de un determinado producto se deben a los precios accesibles para los consumidores.	39	86,6	6	13,3

Fuente: León (2021)

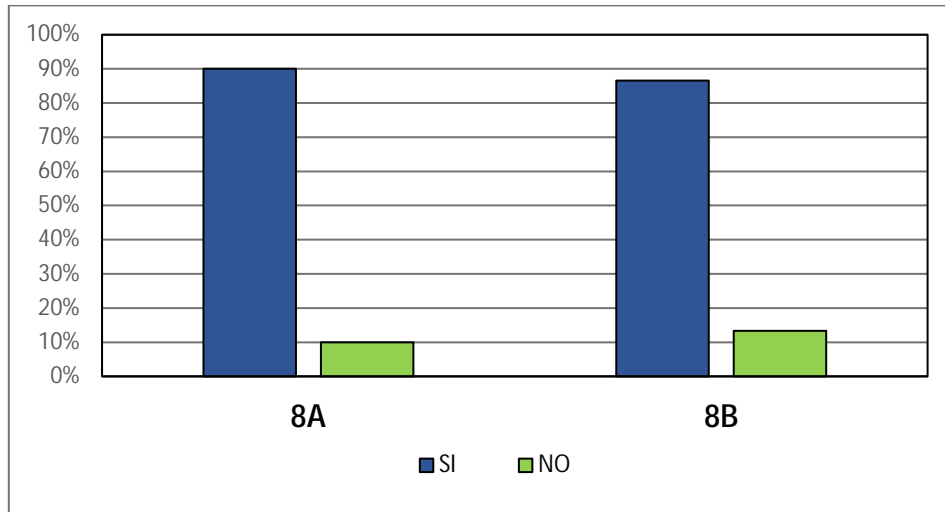


Gráfico 8. Criterio: Calidad de oferta percibida. Indicador: Orientado a las ventas. Ítems: 8.

Fuente: León (2021)

Análisis: Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción de ventas. Para ello, los diseñadores de marketing se valen de diferentes herramientas, como: La publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet), tratando de mantener en todo esto los productos consoliden precios de tal manera que el consumidor no deje de adquirirlo por incremento o modificación de sus precios.

En el mismo orden de ideas, el ítem 8 indaga sobre la calidad de oferta pero orientado a las ventas, precisándose en este que el 90% de los sujetos informantes con el instrumento (A) consideran que **SI** buscan la forma de aminorar gastos logísticos cuando ellos están comprando los productos para de esta manera favorecer a los clientes con mejores precios. Un 10% alegaron que **NO** buscan estrategias de aminorar gastos y por el contrario le endosan los mismos a los productos expedidos.

Asimismo, en el referido ítem, pero bajo la planeación con el instrumento (B) se registra que el 86,6% de estos clientes entrevistados **SI** están conscientes de que a través de grandes volúmenes de ventas se abarata el precio de los

productos mientras que el 13,3% de estos consumidores explicaron que dichas ventas NO inciden en los niveles de los precios.

Cuadro 9. Criterio: Calidad de oferta percibida. Indicador: Orientado al mercado. Ítems: 9

N°/ Sujeto	Ítems	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	F	%
9A	Insiste con sus estrategias de marketing en innovar la presentación física de los empaques para así atraer la atención de los clientes.	6	60	4	40
9B	Cuando ya se ha acostumbrado con un determinado producto y los dueños de los mercados cambien su presentación, usted se concentra en ello o indiferentemente adquiere el producto.	29	64,4	15	35,3

Fuente: León (2021)

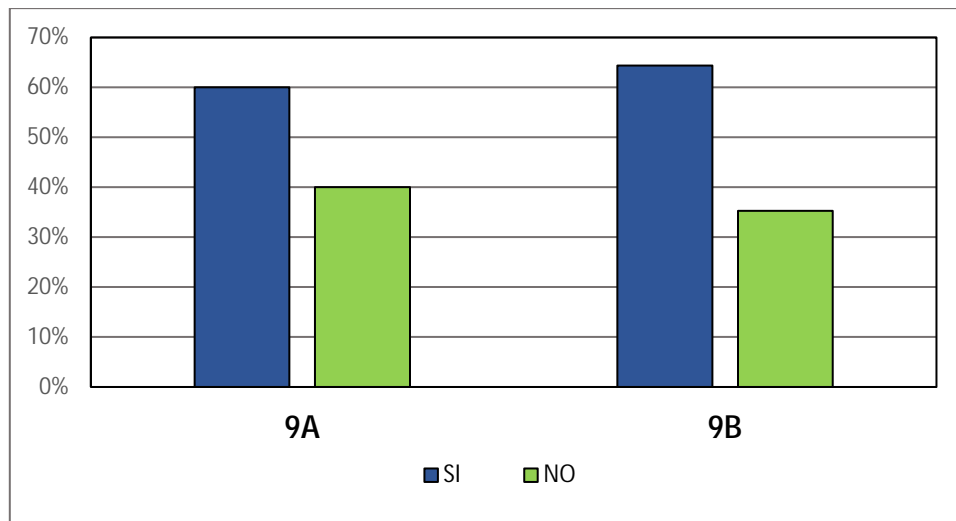


Gráfico 9. Criterio: Calidad de oferta percibida. Indicador: Orientado al mercado. Ítems: 9.

Fuente: León (2021)

Análisis: Una vez que el mercado se ha consolidado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia, todo ello como la fase que persiste de una campaña de marketing para mejorar los productos que tienen en el mercado y en el que constantemente se modifica la presentación física del empaque o los servicios prestados, tratando en todo momento que los clientes

mantengan fidelidad para con el producto innovado más que todo por la calidad y los precios ofrecidos. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales.

Ante el planteamiento presentado se demuestra que el mismo tiene relación con los resultados en el **ítem 9**, tanto para los empresarios (**A**) como para los clientes instrumento (**B**). Es así como el 60% de los sujetos (**A**) **SI** conocen los efectos de las estrategias de marketing para impactar a los clientes con empaques atrayentes y de esta manera consolidar el mercado, mientras que el 40% de dichos empresarios investigados no se interesan mucho por estrategias de marketing para mejorar la presentación física de los empaques, influyendo esto en la calidad de oferta y por supuesto en los mercados donde se expende dicha mercancía.

En similares circunstancias se denota que el 64,5% de los clientes (**B**) afirman que **SI** es cierto que aunque se le cambie la presentación a ciertos productos, ellos indiferentemente adquieren en la línea de mercado de la localidad el producto necesitado, mientras que el 35,3% **NO** lo hace.

Cuadro 10. Criterio: Calidad de oferta percibida. Indicador: Orientado al mercado. Ítems: 10

N°/ Sujeto	Ítems	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	F	%
10A	Implementa estrategias de comercialización apropiadas para que sus clientes mantengan fidelidad de compras con ciertos productos de sus negocios.	9	90	1	10
10B	Cree usted que los comercializadores de un producto de alta demanda, de alguna manera utilizan algunas estrategias para mantenerlo (a) agrado o enfocado en adquirirlo.	40	88,8	5	11,1

Fuente: León (2021)

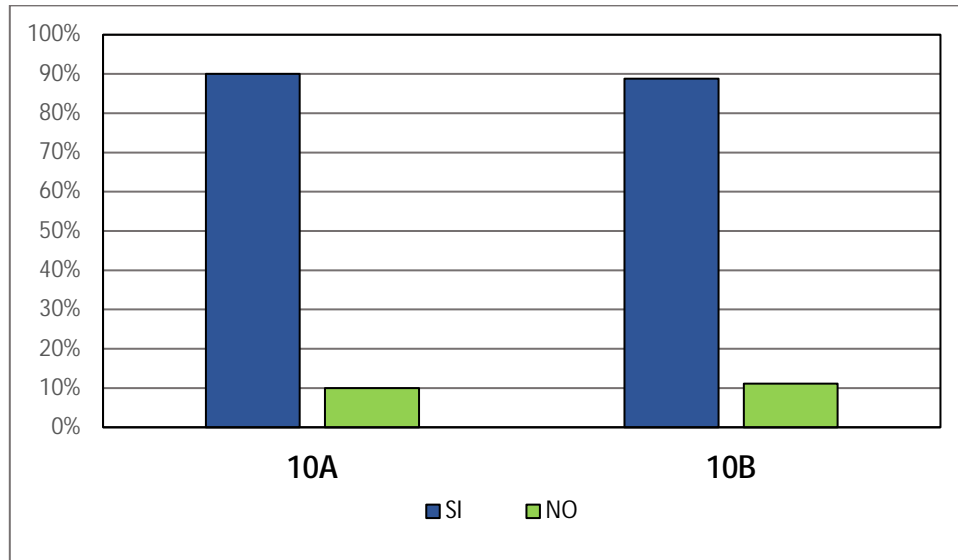


Gráfico 10. Criterio: Calidad de oferta percibida. Indicador: Orientado al mercado. Ítems: 10.

Fuente: León (2021)

Análisis: En el ítem N° 10 se investiga lo referente a la comercialización y la fidelidad de compras. Se aprecia en el mismo que el 90% de los empresarios (A) **SI** implementan estrategias de comercialización buscando con ello que sus clientes mantengan fidelidad de compra con los productos de dichos empresarios, contrario al 10% que manifestaron que **NO** implementan dichas estrategias de mercadeo.

Asimismo en el mismo ítem pero con el instrumento (B) se aprecia que el 88,8% de los clientes investigados **SI** creen que los comercializadores de determinados productos utilizan estrategias impactantes para mantenerlos agradados o enfocados en adquirirlos mientras que el 11,1% explicaron que los comercializadores **NO** utiliza estrategias para generar en estos empatía y apego a ciertos productos.

Cuadro 11. Criterio: Calidad de oferta percibida. Indicador: Orientado a la producción. Ítems: 11

N°/ Sujeto	Ítems	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	F	%
11A	Calcula acertadamente los gastos de comercialización de sus productos, aunque los mismos hayan sufrido alza de precios, tratando en todo momento de mantener los estándares de compra y la aminoración de precios para el cliente.	6	60	4	40
11B	Admite usted que de acuerdo a los empaques de presentación de un producto, esto contribuye a que el precio del mismo varíe.	28	62,2	17	37,7

Fuente: León (2021)

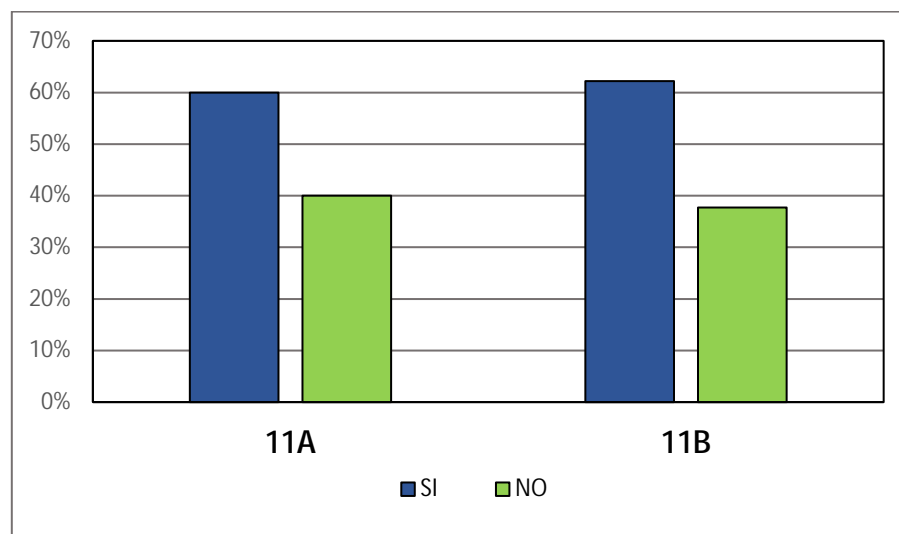


Gráfico 11. Criterio: Calidad de oferta percibida. Indicador: Orientado a la producción. Ítems: 11.

Fuente: León (2021)

Análisis: La producción debe estar enfocada a los objetivos comerciales de la organización hacia adentro. Para una estructura organizacional orientada hacia la producción, la mejor estrategia es sin duda mantener en crecimiento la producción y reducir costos, para lograr esto, utiliza un plan operativo de marketing que ayude a coordinar los niveles de trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se

convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización.

Según lo expresado en el párrafo anterior la calidad de oferta percibida de alguna manera tiene relación con la producción. Es así como en el **ítem N° 11** se observa una similitud de los resultados con lo antes expresado ya que el 60% de los sujetos investigados con el instrumento **(A) SI** tratan de mantener los estándares de compra en la producción y la minoración de precios para el cliente, calculando acertadamente los gastos de comercialización mientras que el 40% de dichos empresarios encuestados explican que los niveles de producción **NO** tiene que ver con la estabilización de los precios.

De igual forma el 62,2% investigado a través del instrumento **(B) SI** admiten que una vez que se le cambie la presentación a los empaques el precio del mismo puede variar contrario al 37,7% de estos quienes expresaron que eso **NO** tiene incidencia y que por la tanto los precios deberían mantenerse

Cuadro 12. Criterio: Calidad de oferta percibida. Indicador: Orientado a la producción. Ítems: 12

N°/ Sujeto	Ítems	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	F	%
12A	Innova diferentes estrategias de marketing (concursos, premios) para mantener una línea de comercialización de una determinada mercancía.	8	80	2	20
12B	La línea de comercialización o producción de una determinada mercancía, promueve campañas en razón de atraer cada día más clientela hacia sus productos.	36	80	9	20

Fuente: León (2021)

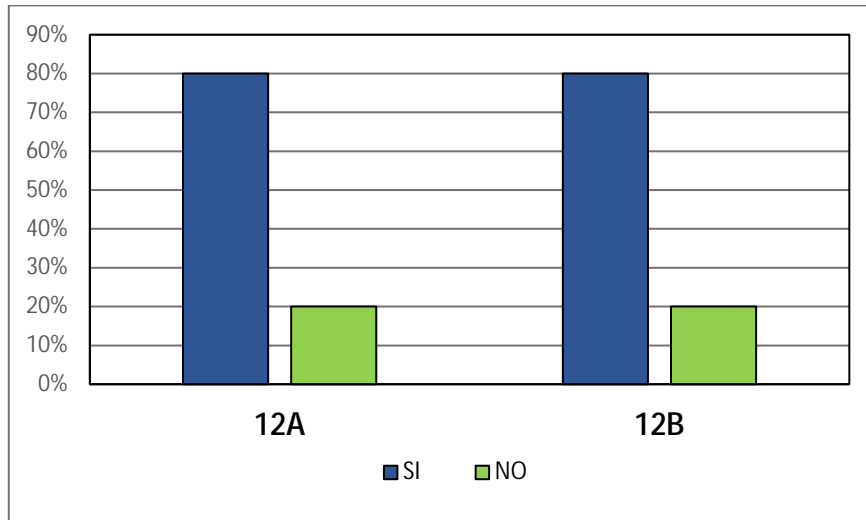


Gráfico 12. Criterio: Calidad de oferta percibida. Indicador: Orientado a la producción. Ítems: 12.

Fuente: León (2021)

Análisis: Un plan estratégico o plan de marketing conduce al uso adecuado de los recursos sin desestimar algún tipo de esfuerzo publicitario o el cambio de presentación de un producto para así atraer la atención del cliente, tratando en ello de aminorar gastos en otros aspectos pero no los referidos a publicidad porque esto realmente vende; es por ello que se debe verificar que las estrategias de mercado que estén utilizando sean las indicadas para la actividad a la que se dedica la empresa.

Ante lo descrito se resalta la importancia de las estrategias de marketing para mantener una línea de comercialización con una producción aceptable. Es así entonces como el 80% de los sujetos (A) **SI** innova diferentes estrategias de marketing para lograr una línea de producción ajustada a las condiciones del momento mientras que el 20% de estos seleccionaron la opción **NO** considerando no ser necesario implementar diferentes estrategias de marketing.

Similar a los resultados antes expresados, en el mismo ítem N° 12 pero con el instrumento (B), se detalla que el 80% de los clientes encuestados afirman que **SI** es cierto que se están promoviendo campañas de producción y comercialización para

atraer cada día más clientela hacia determinados productos, mientras que el 20% de estos contrariaron (NO) tal afirmación.

Cuadro 13. Criterio: Calidad de oferta percibida. Indicador: Orientado al consumidor. Ítems: 13

N°/ Sujeto	Ítems	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	F	%
13A	Toma en cuenta las estrategias publicitarias de la competencia para superarlas cuando usted decida lanzar o promocionar un determinado producto.	7	70	3	30
13B	Se ha visto en situaciones en que varias empresas comercializadoras, publicitan la cantidad del mismo producto y usted duda por cual decidirse.	31	68,8	14	31,1

Fuente: León (2021)

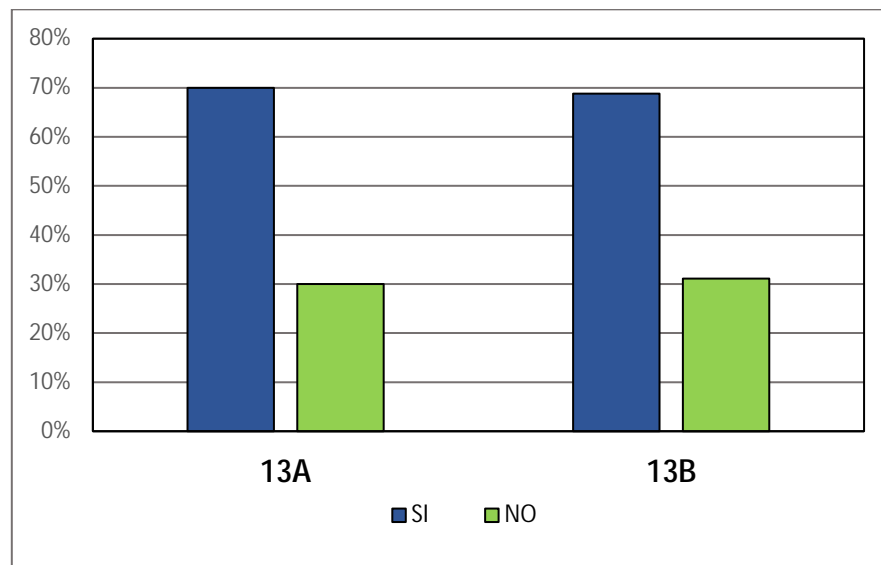


Gráfico 13. Criterio: Calidad de oferta percibida. Indicador: Orientado al consumidor. Ítems: 13.

Fuente: León (2021)

Análisis: La tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos, y valores de un mercado meta, con el objeto de adaptarse al suministro de los satisfactores deseados de un modo más eficiente y adecuado

que sus competidores. La supervivencia de una empresa se basa en sus clientes o consumidores, sin estos no hay proyecto empresarial.

Tomando en cuenta que lo más importante es el consumidor, según lo expresado en el anterior párrafo se observa que el 70% de los sujetos del instrumento (A) **SI** toma en cuenta las estrategias publicitarias de la competencias para tratar de superarlas mientras que el 30% de estos manifestaron **NO** tener interés en ocuparse de la competencia cuando decidan lanzar o promocionar un producto de su propia empresa.

En el mismo orden de ideas y con resultados similares se evidencia en el ítem 13 que el 68,8% de los sujetos investigados con el instrumento (B) **SI** ha dudado en adquirir un producto cuando el mismo es publicitado por varias empresas, contrario al 31,1% de estos quienes explicaron que **NO** se han visto en situaciones en las que varias empresas publicitan la calidad del mismo producto.

Cuadro 14. Criterio: Calidad de oferta percibida. Indicador: Orientado al consumidor. Ítems: 14

N°/ Sujeto	Ítems	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	F	%
14A	Tiene dentro de sus locales comerciales, el personal idóneo encargado de brindarle respuesta rápida y oportuna al cliente, cuando el mismo tenga algunas dudas sobre un producto.	8	80	2	20
14B	Solicita opinión inmediata y oportuna entre los consumidores sobre un producto nuevo en el mercado que esta al momento y así decidir su posible adquisición.	37	82,2	8	17,7

Fuente: León (2021)

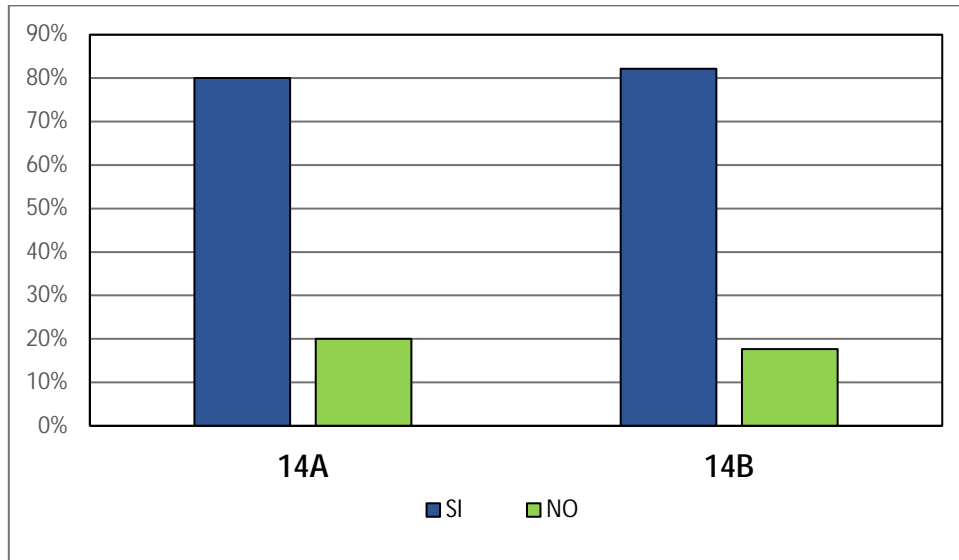


Gráfico 14. Criterio: Calidad de oferta percibida. Indicador: Orientado al consumidor. Ítems: 14.

Fuente: León (2021)

Análisis: Según el autor que precede lo referente a la calidad de ofertas, el mismo afirma que las preferencias y gustos de los consumidores cambian cada vez con más rapidez, así que habrá que estar muy atento para no quedarse rezagado, afirma incluso que sería conveniente ir adelantándose a estos cambios, ofreciendo productos innovadores que produzcan el deleite y disfrute de los consumidores. Para lograr lo descrito es necesario que los empresarios publiciten impactantes campañas de marketing donde se exhiba la calidad de los productos siempre destacando que el mismo es mejor que el de otras empresas o líneas de comercialización.

Los resultados obtenidos en el **ítem N° 14** se enmarcan a lo antes expresado, donde el 80% de los sujetos entrevistados (**A**) **SI** han tomado en cuenta la premisa de que los gustos de los consumidores varían rápidamente por lo que tienen dentro de sus locales comerciales personal idóneo para dar respuestas al cliente e inclusive inducirlo a que cambie de selección de un

producto, mientras que el 20% de dichos empresarios **NO** implementan esta estrategia del personal para dar respuesta a los consumidores.

En referencia a las respuestas emitidas por los sujetos con el instrumento **(B)**, en el propio ítem **N° 14** se refleja que el 82,2% de dichos consumidores **SI** solicitan opinión inmediata y oportuna al personal encargado de dicha función cuando como cliente tiene duda de decidirse por un determinado producto, mientras que el 17,7% expresaron **NO** hacer uso de esta acción manteniéndose conforme con las características del producto que ha decidido comprar

Cuadro 15. Criterio: Decisión de compra. Indicador: Servicio de conveniencia. Ítems: 15

N°/ Sujeto	Ítems	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	F	%
15A	Dentro de sus locales comerciales mantiene una constante y permanente compañía publicitaria (televisada) para influir en la decisión de compras de sus clientes.	5	50	5	50
15B	Cuando ingresa a un local o comercio, ya tiene definido que va adquirir, sin que nada haga cambiar su decisión de compras.	23	51,1	22	48,8

Fuente: León (2021)

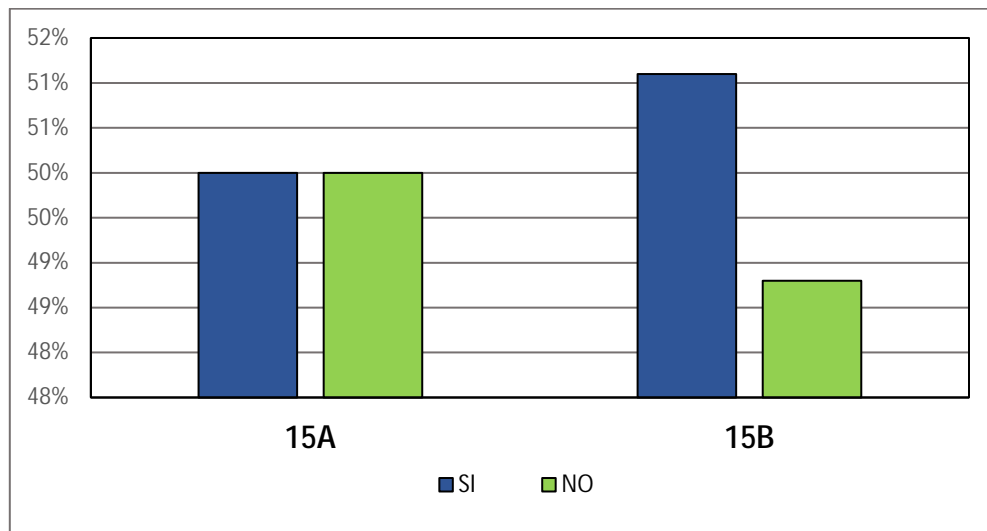


Gráfico 15. Criterio: Decisión de compra. Indicador: Servicio de conveniencia. Ítems: 15.

Fuente: León (2021)

Análisis: Toda actividad empresarial conduce a un producto y estos se elaboran de acuerdo a ciertos parámetros en los que la conveniencia para el consumidor es uno de ellos. Según Grande (2005), menciona que un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción dependiendo en todo momento de lo que el cliente necesite. De la misma forma, el autor citado explica que un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, y así satisfacer un deseo o una necesidad.

Según la postura del autor antes nombrado se evidencia en el **ítem N° 15** que los sujetos investigados con el instrumento (A), optaron un 50% con la opción **SI**, reflejando esto que mantienen una permanente campaña publicitaria para influir en la decisión de compra de los clientes, entendiendo que esto lo hace el mismo para satisfacer un deseo o necesidad, mientras que el otro 50% restante **NO** trata de influir en la decisión de compra de sus clientes a través de campañas publicitarias.

En relación al instrumento (B) aplicado a los clientes, en el mismo ítem N° 15 se observa que el 51,1% de estos **SI** tienen definido lo que van a adquirir cuando ingresen a un centro comercial, estando sujeta esta decisión a la conveniencia o no de un producto, mientras el 48,8% de los investigados manifestaron **NO** tener una decisión definida y que su nivel de conveniencia muchas veces no es tal sino que compran por cualquier otro aspecto.

Cuadro 16. Criterio: Decisión de compra. Indicador: Servicio de conveniencia. Ítems: 16

N°/ Sujeto	Ítems	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	F	%
16A	Una vez que tiene conocimiento pleno de las características del producto de la competencia, toma	8	80	2	20

	esto en cuenta para crear un vínculo fidedigno entre sus clientes con los productos promocionados en sus locales.				
16B	Se ha visto en situaciones en que su decisión de compra no es convincente ya que encontró un producto supuestamente con mejores características.	34	75,5	11	24,4

Fuente: León (2021)

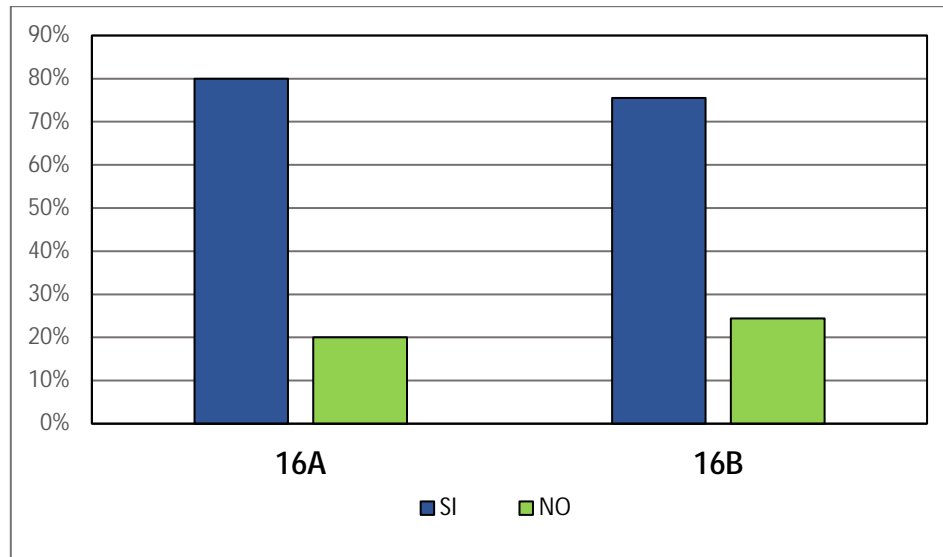


Gráfico 16. Criterio: Decisión de compra. Indicador: Servicio de conveniencia. Ítems: 16.

Fuente: León (2021)

Análisis: Según el autor Grande (2005), generalmente el cliente ingresa al negocio con una idea preconcebida de lo que requiere o de lo que le conviene; sin embargo existen situaciones en que se puede persuadirse al mismo con la finalidad de ofrecerle algo mejor aunque ello represente cierto incremento en el valor del producto.

Tal concepción ha sido tomada en cuenta por los empresarios, reflejándose esto en el **ítem N° 16** donde el 80% de estos sujetos investigados (**A**) consideran que **SI** se puede crear un vínculo de fidelidad entre el cliente y los productos promocionados en sus locales, sobre todo cuando por conveniencia esta mercancía le ofrece características positivas al consumidor, mientras que el 20% de estos sujetos **NO** están de acuerdo con dicho planteamiento.

Semejante a las respuestas emitidas en el anterior ítem se observa en el propio ítem 16 pero con el instrumento aplicado a los clientes (B) que el 75,5% de estos entrevistados afirman que SI se han visto en situaciones en que su decisión de compra no es conveniente o convincente ya que encontró otros productos con mejores características. El 24,4% de dicho total consideran que NO se han visto en semejantes situaciones

Cuadro 17. Criterio: Decisión de compra. Indicador: Servicio de especialidad. Ítems: 17

N°/ Sujeto	Ítems	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	F	%
17A	Los mensajes subliminales llevados a cabo en sus locales para atraer mayor aceptación de clientes, influyen en los parámetros de rigurosidad de sus clientes a la hora de escoger un producto.	8	80	2	20
17B	Selecciona con prudente rigurosidad los productos o mercancía que necesita.	35	77,7	10	22,2

Fuente: León (2021)

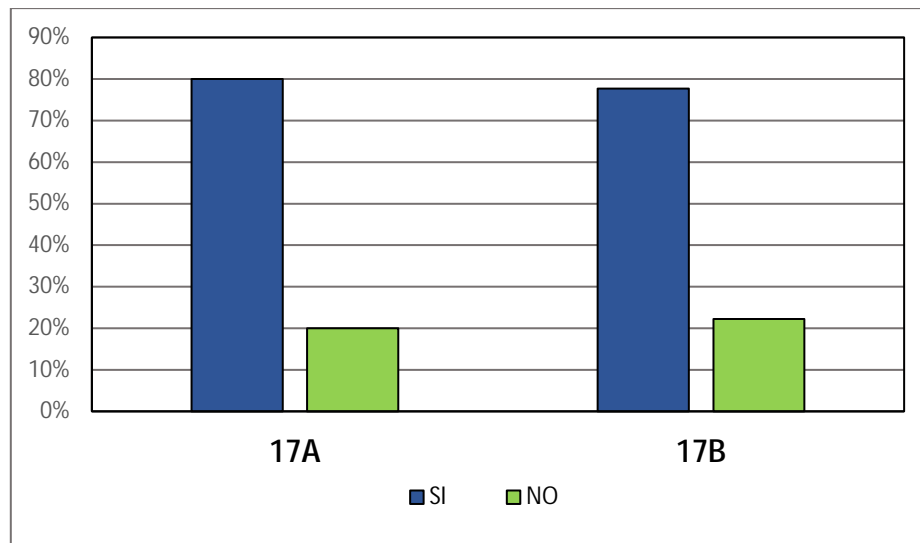


Gráfico 17. Criterio: Decisión de compra. Indicador: Servicio de especialidad. Ítems: 17

Fuente: León (2021)

Análisis: Pérez (2006), menciona que cuando las empresas venden productos iguales o similares, deben enfatizar el servicio o la atención distintiva como la herramienta competitiva para posicionarse en el mercado, destacando en esto a que especialidad o necesidad está referido el producto. De esta forma, la especialidad constituye un aspecto clave en el mercado, principalmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden diferenciar por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor.

Ante lo propuesto por Pérez, los sujetos investigados con el instrumento (A) han diseñado mensajes subliminales para traer la aceptación de los clientes en cuanto a su producto, considerando el 80% de estos que tales mensajes **SI** influyen a la hora de decidir el cliente que comprar, mientras que el 20% de los mismos **NO** creen que dicho mensaje puedan hacer cambiar de decisión a los clientes.

En el mismo ítem 17, pero abordando los sujetos con el instrumento (B) se precisa que el 77,7% de estos **SI** aplican rigurosidad para escoger producto o mercancía muy especiales o necesarios en su hogar, ante lo que los mensajes subliminales de ninguna manera influye en esta decisión, sin embargo el 22,2% de los clientes entrevistados **NO** aplica criterios de rigurosidad a la hora de seleccionar los productos especiales que requiere.

Cuadro 18. Criterio: Decisión de compra. Indicador: Servicio de especialidad. Ítems: 18

N°/ Sujeto	Ítems	Alternativas			
		SI		NO	
		F	%	F	%
18A	Brinda oportunidades de comunicación (telefonía móvil y computadora) dentro sus locales para que los clientes que requieran comunicarse con sus familiares a plataforma bancaria en razón de obtener algún empréstito y así obtener el mismo.	7	70	3	30
18B	Cuando está convencido (a) de lo necesario y útil de un producto en su hogar pero el mismo ha sufrido un incremento de precio, recurre a una alternativa de	33	73,3	12	26,6

	empréstimo entre sus familiares para adquirir el mismo.				
--	---	--	--	--	--

Fuente: León (2021)

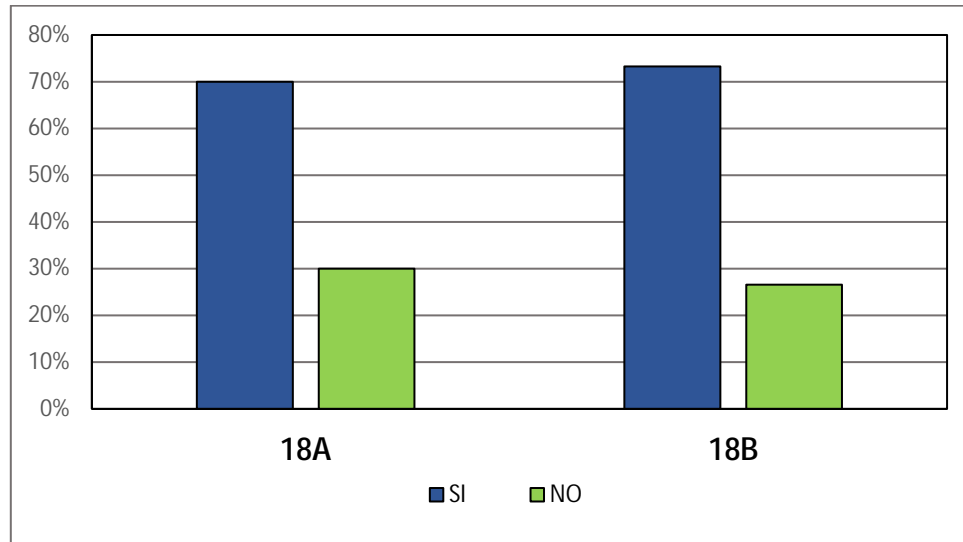


Gráfico 18. Criterio: Decisión de compra. Indicador: Servicio de especialidad. Ítems: 18

Fuente: León (2021)

Análisis: Para el autor antes citado, cuando está presente la necesidad del producto, el cliente busca obtener el mismo aunque deba suprimir, sacrificar otros productos e incluso acudir a un empréstimo instantáneo para comprar un producto especial que requiere en su hogar; por lo tanto los consumidores muestran aún mayor rigor en el proceso de compra.

El planteamiento antes expuesto se relaciona con los resultados registrados en el ítem N° 18, específicamente en el instrumento aplicado a los empresarios (A). Se evidencia que el 70% de estos SI brindan algunas oportunidades de comunicación dentro de sus locales para que los clientes opten por alguna posibilidad de empréstimo cuando no llegan al monto del producto requerido o especial que necesiten. Por otro lado el 30% restante de dichos empresarios encuestados NO brindan las mencionadas oportunidades por lo que los clientes deben retirarse sin llevar el producto especial o necesario que requiere.

De la misma forma en el **ítem 18** pero con instrumento (**B**), aplicado a los clientes se detalla en este que el 73,3% **SI** buscan alternativas para adquirir un producto especial que requieren, cuando por razones de incremento el mismo ya no está al alcance de los clientes. El 26,6% de estos **NO** se endeudan con familiares aunque requieran con urgencia el producto de especialidad dentro de su hogar.

Luego del análisis de los resultados es oportuno expresar que las redes sociales se han convertido en la actualidad en un método o herramienta de vanguardia muy efectivo y económico para hacer publicidad, más aún en tiempos tan difíciles para los venezolanos tanto por lo de la pandemia Covid-19, como también por los embates que ha traído consigo la más profunda crisis de la historia republicana. Desde esta perspectiva, el marketing digital como estrategia publicitaria se ha apoyado en las mencionadas redes sociales con la finalidad de atraer mayor cantidad de clientes en un tiempo relativamente breve, promoviendo a través de estas, la venta de productos o mercancía, sobre todo aquellos referidos a los de primera necesidad, transmitiendo mensajes textuales y gráficos que despertaran el interés o la curiosidad. Comunicacionalmente, el mayor apremio estuvo dirigido a diseñar estrategias creativas pero bien planificadas en razón de que los clientes o consumidores se sintiesen atraídos por las mismas, generando en estos, impresiones positivas en cuanto a la calidad de ofertas, tratando con esto de establecer una conexión fidedigna con dichos clientes para así incidir en su decisión de compras, lo que posteriormente se tradujo en ventas, estableciéndose un retorno orgánico de la inversión

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.2 Conclusiones

En relación a los objetivos e identificando a cada uno con sus respectivos criterios e indicadores, a continuación se emiten las respectivas conclusiones a las que se llegó, luego de la aplicación del instrumento de recolección de información.

- En primera instancia se determinó que el marketing digital es una excelente herramienta para llevar a cabo estrategias de distribución física de los productos, publicidad y promoción. Tal apreciación surge del hecho que antes de la crisis venezolana y la aparición de la pandemia (Covid 19), el marketing no era utilizado con tanta frecuencia en la ciudad de El Tocuyo, lo que conllevó a los empresarios a buscar otras alternativas que le permitiera mantenerse en el ramo comercial aun antes indicadores tan devastadores como imposición de impuestos arancelarios, aumento de producto o materia prima por escasez de gasolina, lo que de alguna forma afectó los costos de producción, comercialización o transporte.

- Ante los resultados derivados de los criterios utilizados para desarrollar el objetivo uno (1), referido a las redes sociales como alternativa del Marketing Digital para promover la venta de productos de primera necesidad en la ciudad de El Tocuyo se concluye que las mencionadas redes como Facebook o Instagram están siendo utilizadas con mayor frecuencia tanto por el sector empresarial, el que aun apuesta a la recuperación del país como también por los usuarios, clientes o consumidores como una alternativa para verificar precios para agruparse entre grupos de consumidores y así mantener un permanente contacto que los conlleve a mantener una cercana comunicación entre todos, estableciendo estos una red muy apropiada

efectiva y eficaz para el permanente intercambio de información sobre mercancías, productos o servicios.

A tales efectos, se infiere que para mantener una cercana influencia con el sector consumidor, los empresarios determinaron la importancia de ampliar o mejorar el sistema comunicacional de las Redes Sociales, por lo que la mayoría de estos destacaron lo apremiante de consolidar una apropiada plataforma digital, adquiriendo e instalando Internet satelital como una vía para que los clientes accedan fácilmente a dicha plataforma, verificando en esta las oportunidades de compras por los precios y calidad de productos ofrecidos, sintiéndose atraídos por lo que se les ofrece en dichos locales.

En relación a lo antes señalado, Kotler y Armstrong (2008) consideran a la estrategia de marketing "como una herramienta con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing bajo la intención de penetrar y consolidar mercados meta, posicionamiento, captar muchos clientes y mantener un nivel de ganancia que les permita a los empresarios subsistir aun en tiempos tan difícil como los que vive Venezuela.

A criterio de McCarthy y Perreault (1999), la importancia del marketing como estratégica de marketing se centra en identificar oportunidades atractivas y diseñar tácticas a través de las redes sociales, muy especialmente el Instagram y el Facebook, que sean apropiadas y rentables para una empresa, las cuales muchas veces compiten en espacios muy pequeños para capturar la atención de los clientes para así generar mejor nivel de ventas respecto a su competencia, es decir, comercializar los productos a un precio relativamente estratégico, puesto que se requiere obtener y fidelizar a los consumidores, tratando de interactuar con los clientes por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram, destacando la cantidad de aplicaciones con que cuentan dichas redes, para así brindar un servicio más atractivo y útil a quien necesite de las mismas.

- En relación al objetivo dos (2) el cual tenía por finalidad describir los niveles de atracción en cuanto a la calidad de ofertas percibidas de productos de primera

necesidad entre los pobladores de El Tocuyo. Estado Lara, durante el año 2021, se utilizó el criterio de calidad de ofertas percibidas según los indicadores de calidad orientada al producto, las ventas, al mercado, a la producción y al consumidor, se determinó que la mencionada calidad siempre estuvo sujeta no solo a las características propias de las mercancía sino que en la apreciación de la misma surgieron otros elementos que indujeron a los clientes a preferir tal o cual producto, teniendo entre estos las condiciones de los volúmenes de ventas, las fluctuaciones en el mercado de acuerdo a los precios, los niveles de producción y por supuesto las condiciones socio económicas y culturales de los consumidores, lo que conllevó a los empresarios a diseñar estrategias publicitarias en razón de atraer la atención de dichos consumidores.

En síntesis, según Serna (2013), cuando una empresa tiene previsto influir en cuanto a la atracción de los clientes por determinados productos, utiliza estrategias que conlleven a los consumidores a considerar la inminente necesidad del producto aunque muchas veces sea una condición psicológica inducida mediante el bombardeo propagandístico, generando una conexión cliente-producto; a tales efectos la definición del posicionamiento que intenta generar una necesidad en la mente de los clientes, utilizando para ello algunos productos que bajo la condición de calidad y buenos precios atraigan la atención de los clientes.

Indudablemente, según el autor citado los niveles de atracción en cuanto a la calidad de oferta muchas veces están influenciada por el producto (realmente útil), por las ventas (a grandes volúmenes de ventas mejores precios de la mercancía) por el mercado (esto está en sintonía al tipo de cliente y a las condiciones socio culturales y económicas de estos) a la producción (a grandes escalas mayor conquista de mercado) y en cuanto a los consumidores, las empresas estudian con detenimiento los gustos preferencias y necesidades de quienes requieran el producto de manera tal que todo lo mencionado influye en cuanto al sentido de ofertas percibidas por el público.

En cuanto a lo planteado en el objetivo tres (3) referido a analizar los criterios que privan la atención de los consumidores a la hora de decisión de compras, con el criterio Decisión de compras y los indicadores Servicio de Conveniencia y Servicio de Especialidad se concluye que los Empresarios hacen lo posible para que los consumidores hagan para sí mismo la necesidad de conveniencia de tal o cual producto, utilizando para ello algunas estrategias publicitarias o impactantes o diseñando mecanismos persuasivos para que estos cambien su decisión de compras buscando con ello favorecer una mercancía que de alguna manera deja al empresario mayores niveles de ganancias.

De la misma forma se concluye que ante las necesidades y precariedades por las que atraviesa la sociedad venezolana, los consumidores se han convertido en más selectos a la hora de escoger los productos, aplicando mecanismos de estricto rigor para así comprar los mismos con ciertos criterios selectivos. También se evidenció, determinándose luego que la condición de dependencia o necesidad que tiene un consumidor para con determinado producto (especial para estos) es tal, que los mismos son capaces de solicitar algún préstamo para poder apropiarse del mismo.

Las conclusiones antes expuestas coinciden con Rankia (2011), que en la decisión de compra intervienen muchos factores e incluso expectativas acerca del valor de la conveniencia y la especialidad de un determinado producto. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos e indecisos a la hora de comprar, con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. La decisión de compra está en sintonía a la satisfacción de los clientes por determinados productos, por lo que las empresas siempre deben estar al tanto de que sus clientes cubran sus requerimientos, y que los productos se expendan en determinados locales realmente le convenga al tipo de cliente que concurren a los mismos.

El autor citado afirma q en los locales donde se atiende público con diferentes requerimientos es necesario mantener una gama de productos de primera necesidad pero también atendiendo a determinados productos especiales, todo ello en razón de fidelizar al cliente con el local y por supuesto con los productos que se oferten en el mismo.

De manera conclusiva y de acuerdo a uno de los criterios que privó en el diseño del instrumento tanto para Empresarios como para Clientes fue comparar las respuestas emitidas por los dos grupos de informantes. Se evidencia sobre todo en los gráficos que las respuestas de ambos grupos guardan cierta relación concluyéndose así que existe veracidad en los niveles de respuesta.

4.3 Recomendaciones.

Dar a conocer los resultados de la presente investigación tanto a la Cámara de Comercio de la ciudad de El Tocuyo como a los representantes de la compañía de telefonía y comunicación para que entre ambos traten de optimizar el servicio, el cual depende de la calidad del Internet como uno de los pocos medios apropiado para compartir información referente a productos, precios, calidad, entre otros.

Proponerle a la Cámara de Comercio que contrate un equipo especializado en Marketing con la intención de diseñar otras campañas publicitarias más acorde a las características socio económicas y culturales de los habitantes de la ciudad de El Tocuyo con la intención de ampliar dicha cobertura y por ende beneficiar aún más a la población, a pesar que en la presente investigación se determinó que los pobladores si hacen uso de las Redes Sociales

Fortalecer la idea de promover un acercamiento entre los Entes Gubernamentales del Municipio Morán y la Cámara de Comercio con la finalidad de acordar estrategias que coadyuven a aminorar gastos operativos o

logísticos a la hora de transportar la mercancía lo que por supuesto influiría en los costos beneficiando a la final a los consumidores.

Establecer un enlace entre las radios comunitarias de la zona y los dueños de las Empresa de telecomunicaciones, quienes mantienen el control en este aspecto, a través del espectro radiodifusivo para que diseñen algunas estrategias que les permita a los habitantes de la ciudad de El Tocuyo mantenerse al día o conectados con informaciones relacionadas a los productos, calidad, ofertas, concursos, premios entre otros.

REFERENCIAS

- Álvarez Audrey (2020). **Estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa FONET, C.A. ubicada en Naguanagua, estado Carabobo.** Revista digital La pasión del Saber. Ejemplar N° 18. [Revista en línea]. (Consultado el 02 de Julio). <https://201.249.74.131/pasion/>
- Arias F (2006). **Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales.** México: siglo Veintiuno editores. Decimatercera edición.
- Arboleda, P y Alonso P (2015). **El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad.** Editorial Garcez. Buenos Aires-Argentina.
- Balestrini, M (2020). **Como se elabora el proyecto de investigación.** Caracas: servicio.
- Barón S, Fermín S y Molina E (2015). **Estrategias de mercadeo basadas en el Marketing Digital, orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYNES. Tesis. Universidad de Carabobo. Facultad de ciencias económicas y sociales.** Escuela de administración comercial y contaduría. Campus Bárbula. Carabobo-Venezuela.
- Calderón, V (2017). **Plan estratégico del Marketing para la captación de nuevos clientes.** 7ma edición. Editorial ESIC. España
- Carr, N (2011). **Superficiales. ¿Qué está haciendo el Internet con nuestras mentes?** Editorial ww.norton&Company. Vesion español.
- Crespo H, Rafael E (2016). **Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca DECOFRUTA.** Tesis. Universidad de Carabobo. Facultad de ciencias económicas y sociales. Mención mercadeo campus Bárbula. Carabobo-Venezuela.
- E-Andes Marketing Online. (2011). **Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas del sector agroalimentario y acuícola.** Recuperado de <http://www.e-andes.com/wpcontent/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>

- Enrique G y Pineda G (2018). **El Marketing Digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn, YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovsky corredores de seguros**. Tesis. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. Facultad de negocios carrera de administración y marketing. Lima-Perú.
- Fajardo, V y Lacabana, M (1989). **Desequilibrios Externos y Políticas Económicas de Ajuste**. Adiós a la Bonanza? Crisis de la Distribución del Ingreso en Venezuela. II DIS-CENDES. Ed Nueva Social.
- Grande, I. (2005) **Marketing de los servicios**, (4^a. ed.), España: Esic Editorial.
- Hurtado, J (2006). **Metodología de la investigación holística**. (2da.ed). Caracas: SIPAL
- Kotler y Armstrong (2014). **Fundamento de Marketing**. (6ta edición). Edit. Prentice Hall.
- Mardjo (2019). **Impacto de la reputación, seguridad y privacidad de información en redes sociales para jóvenes adultos** (Consultado el: 08 de Julio de 2021). (<http://web.b.ebscohost.com/upc/remotexs.xyz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=271d1865-a308-40ed-8c53-5a544f7a663b%40sessionmgr101>).
- McCarthy, J. y Perreault W. (1999). **Marketing un enfoque global** (13^a ed.). México: Irwin McGraw Hill.
- Navarrete R (2008). **Imagen Corporativa e Identidad Corporativa** [Documento en línea]. Disponible en:
<https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagencorporativa2.pdf>
- Pérez, V. (2006) **Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio**, (1^a. ed.), España: Ideaspropias editorial.
- Rankia.com (2011). **El ciclo de vida de los productos: la importancia de decidir a la hora de comprar**. Recuperado el 26 de Abril de 2013 de www.rankia.com/.../1110194-marketing-ciclo-vida-productos-importancia.
- Sartonen, M, Huhtinen, Wilcethon, F (2016). **Cyber Personalities As A Target Audience**. Recuperado:
<https://pdfs.semanticscholar.org/1cc8/4c9b9ad74e426aee32828e117c54adad7246a.pdf>

Sedano,G (2015). **Características de las redes sociales. ¡Conócelas!** [Documento en línea] disponible en: <http://www.webspacio.com/características.redes-sociales/>

Serna, H. (2013). **Gerencia Estratégica.** (9ª ed.). Colombia-Bogotá: 3R Editores.

Tanchiva, S, Maikye D (2019). **Acciones de promoción digital en relación a la intención de compra de modas en mujeres de 20 a 35 años de Lima metropolitana.** Tesis. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. Facultad de comunicaciones. Lima-Perú

Zeler, A (2017). **El Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina.** Disponible en: <https://www.articuloenred.net/bistrean/handle/10803/462203/articulo.pdf.secuence=1&allowed=y>

ANEXOS

Anexo 1.**Instrumento A. Dirigido a los empresarios**

N°	Ítems	Alternativas	
		Si	No
1	Diseña estrategias publicitarias en Instagram para presentar ofertas de productos de su negocio.		
2	Dentro de sus estrategias publicitarias, premia a aquellos (as) clientes que comparten con familiares y amistades, las características u ofertas de un producto expedido en sus comercios.		
3	Implementa el Facebook para presentar las ofertas de ciertos productos de sus negocios.		
4	Presenta usted en el Facebook uno de sus productos con referencia a otro de la competencia, resaltando los estándares de calidad del suyo.		
5	Trata de mantener el control o monopolio de comercialización de ciertos productos, en razón de favorecer con precios accesibles que sus clientes lo puedan adquirir.		
6	Cuando promociona la calidad de algunos productos expedidos de sus negocios, trata de impregnarles a dichas campañas publicitarias elementos atrayentes como colores, logos, entre otros.		
7	Hace lo posible para que dentro de sus sucursales abiertas se consoliden el precio de sus productos y así mantener apropiados niveles de ventas.		
8	Cuando como dueño o empresario de productos de primera necesidad, adquiere la compra de estos, trata de aminorar gastos logísticos y así proporcionarles a sus clientes mejores precios.		

9	Insiste con sus estrategias de marketing en innovar la presentación física de los empaques para así atraer la atención de los clientes.		
10	Implementa estrategias de comercialización apropiadas para que sus clientes mantengan fidelidad de compras con ciertos productos de sus negocios.		
11	Calcula acertadamente los gastos de comercialización de sus productos, aunque los mismos hayan sufrido alza de precios, tratando en todo momento de mantener los estándares de compra y la aminoración de precios para el cliente.		
12	Innova diferentes estrategias de marketing (concursos, premios) para mantener una línea de comercialización de una determinada mercancía.		
13	Toma en cuenta las estrategias publicitarias de la competencia para superarlas cuando usted decida lanzar o promocionar un determinado producto.		
14	Tiene dentro de sus locales comerciales, el personal idóneo encargado de brindarle respuesta rápida y oportuna al cliente, cuando el mismo tenga algunas dudas sobre un producto.		
15	Dentro de sus locales comerciales mantiene una constante y permanente compañía publicitaria (televisada) para influir en la decisión de compras de sus clientes.		
16	Una vez que tiene conocimiento pleno de las características del producto de la competencia, toma esto en cuenta para crear un vínculo fidedigno entre sus clientes con los productos promocionados en sus locales.		

17	Los mensajes subliminales llevados a cabo en sus locales para atraer mayor aceptación de clientes, influyen en los parámetros de rigurosidad de sus clientes a la hora de escoger un producto.		
18	Brinda oportunidades de comunicación (telefonía móvil y computadora) dentro sus locales para que los clientes que requieran comunicarse con sus familiares a plataforma bancaria en razón de obtener algún empréstito y así obtener el mismo.		

Anexo 2

Instrumento B. Dirigido a los clientes

N°	Ítems	Alternativas	
		Si	No
1	Hace uso del Instagram para comprobar las ofertas de productos en mercados de El Tocuyo.		
2	Una vez que compruebe las ofertas del producto a través del Instagram, comparte la publicación con familiares y sus amistades		
3	Tiene por costumbre utilizar el Facebook en razón de verificar algunas publicaciones sobre productos con ofertas atrayentes.		
4	Indaga a través del Facebook, entre su grupo de amistades algunas características de ciertos productos publicitados.		
5	Cuando selecciona un producto de primera necesidad, lo hace en función al precio.		
6	Considera que el producto que decide comprar tiene algunos elementos atrayentes a la vista, tales como colores, logos, indicaciones, entre otros.		
7	Ha verificado si dentro de la localidad se ha expandido otras sucursales del mismo negocio, manteniendo en todas ellas ofertas atrayentes.		

8	Supone usted que los grandes volúmenes de ventas de un determinado producto se debe a los precios accesibles para los consumidores.		
9	Cuando ya se ha acostumbrado con un determinado producto y los dueños de los mercados cambien su presentación, usted se concentra en ello o indiferentemente adquiere el producto.		
10	Cree usted que los comercializadores de un producto de alta demanda, de alguna manera utilizan algunas estrategias para mantenerlo (a) agradado o enfocado en adquirirlo.		
11	Supone que de acuerdo a los empaques de presentación de un producto, esto contribuye a que el precio del mismo varíe.		
12	La línea de comercialización o producción de una determinada mercancía, promueve campañas en razón de atraer cada día más clientela hacia sus productos.		
13	Se ha visto en situaciones en que varias empresas comercializadoras, publicitan la cantidad del mismo producto y usted duda por cual decidirse.		
14	Solicita opinión inmediata y oportuna entre los consumidores sobre un producto nuevo en el mercado que esta al momento y así decidir su posible adquisición.		
15	Cuando ingresa a un local o comercio, ya tiene definido que va adquirir, sin que nada haga cambiar su decisión de compras.		
16	Se ha visto en situaciones en que su decisión de compra no es convincente ya que encontró un producto supuestamente con mejores características.		
17	Selecciona con prudente rigurosidad los productos o mercancía que necesita.		

18	Cuando está convencido (a) de lo necesario y útil de un producto en su hogar pero el mismo ha sufrido un incremento de precio, recurre a una alternativa de empréstito entre sus familiares para adquirir el mismo.		
-----------	---	--	--