



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA  
EMPRESA LATINA 12 DISTRIBUCIONES  
C.A EN VALENCIA, CARABOBO.**

**Manuel J. Vargas M.**

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

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO  
DIGITAL DE LA EMPRESA LATINA 12 DISTRIBUCIONES C.A EN  
VALENCIA, CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Manuel Jesús Vargas Montesinos.

Tutor(a): Miriam Morales.

San Diego, Enero 2019.

## **DEDICATORIA**

### **A mi madre Emilia Montesinos.**

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor y por impulsarme todos los días y enseñarme que siempre se debe persistir para lograr cada meta propuesta.

### **A mi padre Rudy Vargas.**

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y siempre lograr las metas que se propone, pero sobre todo por su amor.

### **A mi novia Mariely González.**

Por su apoyo incondicional, por ser parte importante en el logro de mis metas, por estar ahí día a día y no permitirme desistir en ningún momento.

### **A mi hija Luciana Valentina.**

Por ser la razón más importante de querer mejorar cada día.

### **A mi Familia.**

Por su apoyo constante a lo largo de éste camino, por tener confianza y fe en mí

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis Padres, por todas las enseñanzas, amor, esfuerzo y sacrificio en darme lo mejor, sin ellos no hubiese sido posible alcanzar meta alguna en este recorrido. Su compañía y existencia ha sido la satisfacción más gratificante, teniendo siempre la palabra justa en el momento preciso y el ánimo de fomentar el desarrollo y avance como persona. Por su apoyo incondicional en todo momento.

A mi Tutor Académico Miriam Morales, por el apoyo, ayuda y comprensión brindada.

A la Universidad José Antonio Páez, por ser la casa de estudio que me abrió las puertas para realizar la formación profesional en la carrera de Derecho.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN INFORMATIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	3
1.1    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	6
1.4    Justificación de la Investigación	7
1.5    Alcance de la Investigación	7
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1    Antecedentes	8
2.2    Bases Teóricas	11
2.3    Bases Legales	13
2.4    Definición de Términos	14
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	17
3.1    Tipo y Diseño de la Investigación	17
3.2    Nivel y Modalidad de la Investigación	17
3.3    Fases de la Investigación.	18
Fase I	18
Fase II	18
Fase III	19

CAPITULO IV: RESULTADOS	21
4.1    Fase I. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A	22
4.2    Fase II. Identificar el posicionamiento de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A, en relación a la competencia dentro del mercado	30
4.3    Fase III. Diseñar estrategias del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A	40
CAPITULO V: LA PROPUESTA	41
5.1    Presentación de la Propuesta	41
5.2    Objetivos de la Propuesta	42
5.2.1    Objetivo General	42
5.2.2    Objetivos Específicos	42
5.3    Justificación de la Propuesta	42
5.4    Beneficios de la Propuesta	43
5.5    Factibilidad de la Propuesta	43
5.5.1    Factibilidad Técnica	43
5.5.2    Factibilidad Operativa	44
5.5.3    Factibilidad Económica	44
5.6    Desarrollo de la Propuesta	45
5.6.1    Estrategia I. Analizar ventajas y desventajas para la implementación del marketing digital para la organización	45
5.6.2    Estrategia II. Diseñar una página web para el posicionamiento digital de Latina 12 Distribuciones C.A	46
5.6.3    Estrategia III. Crear estrategias para la implementación de cuenta en Instagram para la empresa	48

CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS	53
A. Encuesta realizada a los trabajadores de Latina 12 Distribuciones C.A	54
B. Encuesta realizada a muestra aleatoria probabilístico simple de clientes de Latina 12 Distribuciones C.A	55

## LISTA DE CUADROS O TABLAS

<b>TABLA</b>	<b>Pág.</b>
1. Publicidad adecuada	22
2. Redes Sociales de Latina 12 Distribuciones C.A	23
3. Importancia de las redes sociales	24
4. Internet herramienta para posicionar un producto	25
5. Estrategias de posicionamiento web	26
6. Necesidad de página web	27
7. Departamento de marketing	28
8. Capacidad de implementar estrategias	29
9. Utilización de redes sociales	30
10. Búsqueda de productos en internet	31
11. Red social de la empresa	32
12. Contenido web	33
13. Página de inventario	34
14. Características y beneficios del producto	35
15. Redes Sociales	36
16. Página web	37
17. Proveedor con redes sociales	38
18. Promoción de productos a través del internet	39
19. Factibilidad Económica	44
20. Ventajas y desventajas del marketing digital	45

## LISTA DE GRÁFICOS O FIGURAS

### GRÁFICOS

#### Pág.

1. Publicidad adecuada	22
2. Redes Sociales de Latina 12 Distribuciones C.A	23
3. Importancia de las redes sociales	24
4. Internet herramienta para posicionar un producto	25
5. Estrategias de posicionamiento web	26
6. Necesidad de página web	27
7. Departamento de marketing	28
8. Capacidad de implementar estrategias	29
9. Utilización de redes sociales	30
10. Búsqueda de productos en internet	31
11. Red social de la empresa	32
12. Contenido web	33
13. Página de inventario	34
14. Características y beneficios del producto	35
15. Redes Sociales	36
16. Página web	37
17. Proveedor con redes sociales	38
18. Promoción de productos a través del internet	39



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA EMPRESA LATINA 12 DISTRIBUCIONES C.A EN VALENCIA, CARABOBO.**

**Autor: MANUEL JESUS VARGAS MONTESINOS.**

**Tutora: MIRIAM MORALES**

**Fecha: Enero 2019**

### **RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tendrá como objetivo general proponer estrategias de marketing para dar a conocer la empresa Latina 12 Distribuciones C.A.; esta es una empresa dedicada a la comercialización de productos para el cuidado del hogar y control de plagas, la cual no cuenta con estrategias de marketing digital para obtener el posicionamiento de sus productos, es por ello que se quiere ejecutar dichas estrategias y de esta manera lograr posicionar la marca en la región carabobeña (en la mente del consumidor). En esta investigación se tomara como muestra censal por medio de encuestas a una población de 10 trabajadores pertenecientes a la misma, y una muestra de 20 clientes escogidos de manera aleatoria dentro de una población activa de 216 clientes, la investigación culmina con el capítulo V, el cual contiene el desarrollo de la propuesta basada en las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento digital de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A., por último se presenta una serie de conclusiones, recomendaciones y las referencias que sirvieron de sustento a la investigación.

**Descriptores:** Estrategia, Marca y Posicionamiento.

## **INTRODUCCION**

En la actualidad las empresas se ven en la necesidad de formar planes estratégicos con la finalidad de mejorar su participación, promoción y posicionamiento en el mercado, y de esta manera llegar a los consumidores ganándose la confianza y fidelidad de los mismos, en consecuencia, las empresas a través de la tecnología quien ha permitido cambios constantes logra dimensionar las estrategias de mercado y de esta manera alcanzar los puntos mencionados.

La aplicación y el uso del internet como medio de apoyo al mercadeo, servicio de atención al cliente y promoción han contribuido al diseño de estrategias que se adaptan a la necesidad el consumidor, sin embargo, existen empresas que no aplican estrategias de mercado y no cuentan con la posición deseada dentro del mismo por la escasez de publicidad e información que presenta.

Así como sucede con el caso de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A, la cual no posee estrategias que proporcionen resultados que lleven a posicionarla con respecto a la competencia. Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, y analizando la capacidad de Latina 12 Distribuciones C.A., se observan algunas debilidades por lo que se propone crear estrategias de marketing para el posicionamiento digital de la misma, ya que la empresa requiere fortalecer en esta área, como una alternativa de necesidades detectadas, se llevó a cabo el presente trabajo a través de una línea de investigación de campo y de proyecto factible.

Es por esta razón que la presente investigación se ha enfocado en esta situación problemática, estructurando el trabajo en cinco (5) capítulos, constituidos de la siguiente manera: en el Capítulo I, el cual trata sobre la problemática presentada, planteando el objetivo general y los objetivos específicos, así como la justificación del mismo. El Capítulo II aborda el marco teórico, que incluye los antecedentes, las bases teóricas, legales y definición de términos. El Capítulo III lo compone el marco metodológico, que constituye el sustento científico para que la investigación sea considerada como un trabajo válido y confiable. En este Capítulo se presentará el tipo de investigación, los métodos y técnicas de la investigación. Luego, el Capítulo IV formado por los Resultados obtenidos en las fases u objetivos específicos planteados en el capítulo I de la investigación.

La investigación culmina con el Capítulo V, el cual contiene el desarrollo de la propuesta basada en las estrategias de marketing para el posicionamiento digital de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A, por último se presentan una serie de conclusiones, recomendaciones y las referencias que sirvieron de sustento para la investigación.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del Problema**

La primera semilla de lo que se puede considerar como una red social se plantó hace varias décadas. En 1971 se realizó el primer envío de un email a través de dos ordenadores que estaban uno al lado del otro. Más tarde, se inventó el lenguaje html, uno de los elementos esenciales para que la navegación por la web se hiciera sencilla y popular. Luego, en 1994 se lanzó por primera vez lo que se puede considerar una de las primeras redes sociales. Años después, salieron a la luz una serie de redes sociales que brindaban la oportunidad a sus usuarios de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas que tenían similares intereses, otras donde ofrecía la posibilidad de crear perfiles personales, invitar amigos o visitar los perfiles de otros usuarios.

En el 2003, se podía manejar desde perfiles personales hasta servicios de alojamiento de fotos, comentarios o seguidores, todo muy enfocado inicialmente a los grupos musicales, muchas bandas utilizaron las redes sociales para promocionar sus trabajos, contactando de forma más directa y continua con sus fans. La red social pronto entendió que tenía grandes oportunidades en este sentido y alentó estas prácticas, ofreciendo a los artistas un espacio donde poder promocionarse.

Las redes sociales no solo fueron una herramienta para los grupos de música; así mismo, las empresas carecían de participación en el mercado

debido a la falta de publicidad e información en el mundo digital, fue hasta la creación de las redes sociales en el siglo XXI que las mismas aumentaron la publicidad e información; el desarrollo de las redes sociales ha sido impresionante en muy pocos años. La historia de las redes sociales todavía está en una fase incipiente y ya ha provocado miles de cambios en el mundo. De hecho, las redes sociales han cambiado por completo el modo de relacionarse de las personas. La comunicación es inmediata tanto en la vida personal como en la profesional.

Gallego define red social como “un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010: 176)” Haciendo referencia a lo que dice Gallego, actualmente la sociedad se encuentra inmersa en un mundo donde se ha desarrollado y se sigue desarrollando la web 2.0 como medio de comercialización para las empresas en un mercado que se ha vuelto competitivo y por ende estas ganan una posición privilegiada y sustentable en el tiempo. Las redes sociales son una realidad que genera cambios en la comunicación y se ha convertido en una gran plaza de mercado para millones de consumidores a nivel mundial.

Las estrategias de marketing en la web consisten en usar los medios que ofrece la misma para afianzar la imagen y dar a conocer la empresa, producto o marca, bajo las líneas de analizar, aprender y responder a las necesidades del consumidor. En tal sentido, el marketing utiliza ciertas estrategias que permiten alcanzar los objetivos establecidos para gestionar su propia publicidad en diferentes medios y soportes, la presencia en medios de comunicación y las relaciones públicas para crear una imagen corporativa y lograr la satisfacción del consumidor, mediante las cuales se eligen los

canales de distribución y las técnicas de comunicación adecuadas para anuncios efectivos y la promoción de programas de incentivos.

La promoción es un elemento de mercadotecnia de una empresa, la cual se utiliza para informar al mercado o persuadirlo referente a sus productos y servicios; para ello incluye la publicidad y la promoción de ventas, ya que ambas trabajan en conjunto y constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia. En tal sentido, una empresa debe concretar sus actividades promocionales como un sistema total de la mercadotecnia, es decir, coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los programas de publicidad y promociones para lograr los objetivos establecidos por la misma, ya que utilizan Internet para diferenciarse, identificarse y comercializar sus productos con tan solo unirse a una Red social y experimentar las acciones de los usuarios.

En referencia a lo antes expuesto, se observa en la actualidad una problemática que enfrentan muchas empresas y es la baja competitividad en el mercado por falta de publicidad e información que eleve la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales respecto la misma, en relación a una marca, producto o servicio que le permita tener una presencia reconocida en el mercado. Por tal razón, Latina 12 Distribuciones C.A. que es una empresa dedicada a la comercialización de productos para el cuidado del hogar y control de plagas, presenta una problemática similar, ya que la misma ha basado su éxito en el mercado con un excelente equipo de ventas conformado por profesionales altamente capacitados para comercializar y vender productos a nivel nacional, pero en los últimos tiempos presenta poca participación en el mercado en razón de que no emplean la tecnología para llevar a cabo sus actividades comerciales, cabe destacar que no cuentan con una página web corporativa donde ofrezca información completa de los productos que ofrece, la cual este actualizada y adaptada a la realidad cultural de Venezuela.

Tampoco cuenta con redes sociales para poder interactuar con el público, lo que arroja como consecuencia, un estancamiento en sus ventas y pérdida de futuros clientes. Es por ello que se hace fundamental proponer la creación de estrategias de marketing digital, donde el público pueda recibir un contenido atractivo que permitan diferenciar la oferta de Latina 12 Distribuciones frente a la de sus competidores y lograr que los consumidores la elijan permitiendo a la empresa posicionarse en el mercado de manera sólida.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuáles serían las estrategias para lograr el posicionamiento digital de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A?

## **1.3 Objetivos de la Investigación.**

### **1.3.1 Objetivo General.**

Proponer estrategias de marketing para dar a conocer la empresa Latina 12 Distribuciones C.A.

### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A.
- Identificar el posicionamiento de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A en relación a la competencia dentro del mercado.
- Diseñar estrategias del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A.

#### **1.4 Justificación de la Investigación.**

La tendencia de la sociedad en los últimos años ha demostrado cierta inclinación hacia la búsqueda de alternativas prácticas tecnológicas a la hora de ofrecer, promocionar, comercializar y posicionar un producto en el mercado, cuando las empresas tienen deficiencia en las estrategias promocionales de marketing y carecen de un plan estratégico a seguir, trae como consecuencia fallas en el posicionamiento del mercado, por ende la empresa se ve en la necesidad de buscar un posicionamiento de la marca y darse a conocer a través del marketing digital y generar un crecimiento en el consumo del producto, es de hacer notar, que no todas las empresas saben utilizar ni identificar cuáles los medios y las estrategias adecuadas para comercializar sus productos, para esto se debe hacer un estudio que permita conocer los medios más factibles para que la empresa de a conocer los productos que ofrece al consumidor digital y lograr el posicionamiento deseado dándose a conocer en el mercado.

Aunado a ello, este trabajo de investigación servirá de guía y otorgará conocimientos y experiencia a otros investigadores con trabajos similares, donde requieran orientación y práctica para la elaboración de estrategias, comercialización digital y posicionamiento de producto. A nivel empresarial, esta investigación servirá para aportar herramientas e ideas que permitan posicionar e incrementar ventas en el mercado.

#### **1.5 Alcance de la Investigación**

Esta investigación permite conocer la importancia del marketing digital en el mercado actual y las estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento digital de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A, cabe destacar que la misma brindará apoyo y conocimientos a nivel empresarial y a otras investigaciones que requieran orientación para la creación de estrategias, posicionamiento y comercialización de los productos.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

Según Arias. (2006): “Los antecedentes reflejan los avances y el Estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. (p. 106)

Grájeda (2015), Ingeniero de Sistemas, egresado de la Universidad Católica Boliviana, Bolivia; realizó la siguiente investigación: **“impacto de la utilización de la web 2.0 en el desempeño estudiantil”**.

El objetivo de su trabajo de investigación fue comprobar si los estudiantes perciben una mejora en su aprendizaje cuando utilizan herramientas web 2.0, el estudio utilizó la herramienta web 2.0 Wiki por sus características de trabajo colaborativo, donde varias personas pueden añadir, quitar y mejorar el contenido de un documento progresivamente de manera asíncrona, en un entorno muy amigable. La opción de comentarios permite a los estudiantes y el profesor intercambiar opiniones sobre el avance del Wiki antes de editar o adicionar contenido. Dicha investigación se inicia con un análisis descriptivo donde se calculan los valores medios de los ítems que forman las variables objeto de estudio, para el estudio se eligió la decanatura de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada Boliviana en Bolivia.

Coronado (2014), realizó la siguiente investigación: **“elaboración de un plan de marketing 2.0 para la revista OCEAN DRIVE VENEZUELA”**, en la Universidad Católica Andrés Bello, para optar al título de comunicador social mención comunicaciones publicitarias.

La presente investigación, no experimental y de tipo exploratorio, propone un plan de mercadeo en redes sociales para la revista Ocean Drive Venezuela. Delineando el correcto manejo de los mismos, sobre la base de las metas de mercadeo de la organización. Buscando finalmente incrementar la interacción de los usuarios, generar tráfico y establecer una comunidad solida alrededor de la marca.

Guevara y Mata, (2015), realizaron la siguiente investigación: **“la red social Instagram, un medio para hacer marketing digital de las marcas en Venezuela: caso Hotel Boutique Isabel La Católica”**, en la Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación para optar al título de Licenciados en Comunicación Social.

El siguiente trabajo tuvo como finalidad determinar si la Red social Instagram es un medio para hacer marketing digital de las marcas en Venezuela, a través del análisis de la marca venezolana Hotel Boutique Isabel La Católica, basados en su perfil de la red social Instagram, a fin de conocer cuáles son las mejores estrategias para hacer marketing digital en esta red de imágenes. Esto se llevó a cabo inicialmente por medio de la investigación documental, la cual permitió sentar las bases teóricas del estudio, luego se realizó un monitoreo de las publicaciones hechas por el Hotel Boutique Isabel La Católica en Instagram, durante el periodo de treinta y un días continuos, donde se observó los siguientes indicadores, para el análisis: número de like, numero de post, número de comentarios, tipo de mensajes y números de seguidores. Adicionalmente se entrevistó a expertos calificados en redes sociales, marketing digital y a un representante de comunicación del Hotel

Boutique Isabel La Católica. Todo esto arrojo como resultado que Instagram si es un medio para hacer marketing digital de las marcas en Venezuela, siempre y cuando las marcas tengan un concepto-idea de comunicación y estas pueden ser difundidas por medio de imágenes (videos y fotografías) en la red social Instagram.

Marrufo (2015), realizó una investigación titulada: **“estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.”**, en trabajo de grado para optar el título de Licenciado en Contaduría Pública presentado ante la Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública. Estado Carabobo.

La investigación tuvo como objetivo proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. El enfoque se mantiene en los cambios del entorno que obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan el crecimiento de las PYMES. Teóricamente la investigación está orientada en la planificación estratégica, plan de mercadeo, marketing digital y la mezcla de marketing de las 7P's. Se puede concluir que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aún falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse no solo en el mercado regional sino también nacional.

Rodríguez, (2014), realizo la siguiente investigación: **“importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo”**, trabajo que fue presentado ante la casa de estudios Universidad de Carabobo Facultad de Ciencias

Sociales y Económicas, para optar al título de Licenciada en Administración Comercial.

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo. Se utilizó como metodología, una investigación de tipo descriptiva apoyada en un diseño de campo, para la recolección de los datos se usó como instrumento un cuestionario, aplicado a diez (10) asesores y una entrevista aplicada al Director de mercadeo y tecnología, los mismos fueron validados por el juicio de un experto, en este orden de ideas, la confiabilidad fue calculada por la fórmula de Alpha Cronbach, que arrojó un resultado de ochenta y seis por ciento 86% que significa alto grado de confiabilidad, luego de tabular y graficar los resultados de la misma se realizó una interpretación y un análisis de los mismos, en la que se pudo observar que la empresa Rent-A-House, está muy cerca de tener un paradigma moderno y competitivo, debido a que utiliza tecnología avanzada, basando su competitividad en la calidad de diseños y existe flexibilidad y productividad, utilizando como estrategia el marketing digital.

## **2.2 Bases Teóricas**

En este punto se presentaran las bases teóricas que sirven de sustento bibliográficamente a esta investigación, donde, según el autor Arias (2006), “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y preposiciones que la conforma el punto de vista o enfoque adoptado para sustentar o explicar el tema”

El primer aspecto que se debe conceptualizar es en relación al marketing para poder comprender el impacto e importancia que tiene el mismo en las organizaciones dedicadas a la venta de productos y servicios a fin de que estas

puedan ajustar sus estrategias a la realidad del mercado, por ello el autor citamos al autor Lambin (1996) quien establece: “El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades de la demanda”. (p.1)

Por ende, se define el marketing digital como, la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet, debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe; cumpliendo con tres requisitos, debe existir un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información; tanto el contenido que se ofrece como el entorno deben tener interacción con el público; y por último, la campaña debe cumplir con el manifiesto del marketing digital,

Por otra parte, el autor Stanton (2004), establece: “El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía”. (p. 604)

Con respecto al posicionamiento consideran Kotler y Lane (2006): “El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, posicionamiento no es lo que se hace con el producto, es lo que se construye en la mente de las personas sobre el mismo”. (p.311)

Para finalizar, se debe tener en consideración el concepto de ventas, donde el autor Sefrof (2002) define ventas de la siguiente manera: “Las ventas consisten en ceder la propiedad de un bien o un producto, o asegurar la presentación de un servicio a cambio de una remuneración”. (p.235); y para

Zambrano (2002), las ventas no son más que “Un contrato por el que una de las partes, llamado vendedor, se obliga a entregar una cosa a la otra, denominado comprador, y este paga el precio estipulado”. (p.883)

Una venta involucra al menos tres actividades, una de ellas es cultivar un comprador potencial, otra, hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio que requiere y por último, concretar la venta (acordar los términos y el precio); el proceso puede variar y hacer mayor énfasis en alguna de estas tres actividades, esto va a depender del producto.

### **2.3 Bases Legales**

Según establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999):

“Artículo 52. Toda persona tiene derecho de asociarse con fines lícitos, de conformidad con la ley. El Estado estará obligado a facilitar el ejercicio de este derecho.” (p.54)

Artículo 57. Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado... (p. 56)

Es decir, toda persona tiene derecho de presentar una la propuesta de un plan de estrategias de marketing, por medio de la Web 2.0, para el posicionamiento digital de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A; ya que no tiene fines ilícitos y es un derecho constitucional en el cual la persona puede expresar libremente sus ideas u opiniones y para ello hacer uso de cualquier medio de comunicación y difuso.

La Ley sobre el Derecho de Autor (1993), afirma que se protegen los derechos de autores, por lo tanto, como las redes sociales son potentes herramientas de comunicación y se puede compartir todo tipo de contenido, parecen involucrados todos los aspectos legales que se pueden generar relacionados con la propiedad intelectual, datos personales, vida privada, entre otros, es por ello que se hace mención al artículo 1 de la mencionada ley el cual establece:

Artículo 1.- “Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o artística, cualesquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino”. (p.1)

Por lo tanto, al momento de presentar la propuesta de un plan de estrategias de marketing para el posicionamiento digital de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A, se debe tener en cuenta los derechos de autor de otras propuestas a fin de que la misma sea original y no tener problemática legal en cuanto a este punto.

#### **2.4 Definición de Términos Básicos**

**Clientes:** son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer.

**Consumidor:** es aquella persona que para satisfacer sus necesidades usa un determinado producto o servicio, y que puede haber sido comprado directamente por el mismo o por otra persona.

**Estrategias:** La estrategia debe ser flexible y está sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información.

**Marca:** cualquier nombre, termino, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos elementos, cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos del resto de competidores.

**Mercado:** es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos o servicios ofertados por la empresa.

**Plan:** conjunto de programas y proyectos relacionados entre sí y conducentes a un objetivo común.

**Plan de Marketing:** documento escrito en donde se describen las actividades de marketing de una organización durante un periodo dado. Dicho texto debe incluir análisis del ambiente, estrategias de mezclas de marketing y cualquier plan de emergencia por si la empresa no cumple con los objetivos fijados.

**Planificación:** es una actividad racional que tiene por objeto decidir sobre la asignación de recursos escasos en el logro de objetivos múltiples, a través de medios adecuados para su obtención.

**Producto:** todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.

**Promoción:** está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

**Posicionamiento:** la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

**Publicidad:** toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación, entre otros.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

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

La presente investigación tuvo un diseño no experimental, donde Balestrini, (1997) define:

En el cual se ubican los estudios exploratorios descriptivos, los causales incluimos a los proyectos factibles, donde observan los hechos estudiados tal como se manifiesta en su ambiente natural, y tal sentido, no se manipulan de manera intencional esto casi siempre garantiza un elevado nivel de confiabilidad para el conjunto de información obtenida, de la misma manera que permite a los datos de la investigación sean reconocidos directamente por el investigador en el logro de los hechos. (pág. 36)

#### **3.2 Nivel y Modalidad de la Investigación**

La presente investigación es de nivel descriptiva bajo la modalidad de proyecto factible; como su nombre lo indica, tiene un propósito de utilización inmediata, la ejecución de la propuesta. En este sentido, la UPEL (1998) define el proyecto factible como un estudio "que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales". La propuesta que lo define puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos, que sólo tienen sentido en el ámbito de sus necesidades.

### 3.3 Fases de la Investigación

Las fases metodológicas para Martínez (2013), son: “Las vías que facilitan el descubrimiento de conocimientos seguros y confiables para solucionar los problemas que se nos plantean”. (p.90), es por ello, que en el presente estudio se presentan tres fases de la investigación las cuales corresponden a cada uno de los objetivos específicos planteados en el Capítulo I, por consiguiente obtenemos:

**Fase I.** Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A.; para realizar dicho diagnóstico se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, la misma está constituida por ocho (8) preguntas cerradas realizada a diez (10) trabajadores de la organización, donde se utilizó la técnica de muestreo censal por lo pequeña que resulta la población de este estudio.

Mored (2006) explica que:

El uso de la encuesta requiere que se identifique muy puntualmente los aspectos que se desean conocer, pues de lo que se pregunte depende en gran parte la calidad de la información que se obtenga. Así se puede recolectar de manera sistemática y efectiva la información sobre las creencias, actitudes, valores y comportamientos de las personas. (p.30)

Entendiendo como muestreo censal, según Ramírez (1997): “Una muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.” (p.324)

**Fase II.** Se trata de identificar el posicionamiento de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A., en relación a la competencia dentro del mercado. Para realizar esta fase, se utilizaron dos técnicas de recolección de datos aplicada a

los clientes de la empresa, las cuales fueron: observación directa y encuesta, donde, según Arias (2006) la observación directa es “Una técnica que consiste en visualizar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho o fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos”. (p.73).

Dicha observación se efectuó durante las visitas realizadas a los clientes al momento de formular la encuesta a los mismos, la encuesta está constituida por diez (10) preguntas cerradas, y se realizó por medio de la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, a una población de 216 clientes, tomando como muestra veinte (20) clientes, para la selección de la mencionada muestra se utilizó el programa estadístico MINITAB, con la finalidad de recolectar los datos y así poder identificar el posicionamiento actual de la empresa.

Entendiendo como muestreo probabilístico aleatorio simple, según Webster (1998): “Una muestra aleatoria simple es la que resulta de aplicar un método por el cual todas las muestras posibles de un determinado tamaño tengan la misma probabilidad de ser elegidas”. (p. 35).

**Fase III.** Diseño de estrategias del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A.

Finalmente, en esta tercera y última fase se busca diseñar estrategias de marketing digital para que la empresa Latina 12 Distribuciones C.A alcance el posicionamiento aspirado. En esta fase se utiliza la propuesta la cual se encuentra estructurada de la siguiente manera:

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

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En el presente capítulo se obtienen los resultados arrojados a través de la aplicación de recolección de datos realizada por medio de la encuesta, gracias a la colaboración de los clientes y trabajadores de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A, los cuales permitieron elaborar un diagnóstico interno y externo donde se evaluó el reconocimiento que la empresa tiene en el mercado.

El proceso de conteo, tabulación y análisis de datos se hizo de acuerdo a la teoría del metodológico Balestrini (2002) quien establece: “Generalmente, en el informe de investigación se incorporan las dos formas de recolección de datos: la presentación escrita y gráfica. Por lo cual, se recomienda que cuando se incorpore una determinada técnica gráfica, inmediatamente después de su presentación, se debe incorporar un texto explicativo donde se describa el hecho o la variable aludida en la misma”. (p. 181)

En relación al procesamiento de la información, se hizo con la ayuda del sistema operativo Windows en su versión 2010, en este se efectuó la tabla y los gráficos, para facilitar el análisis de los resultados. Y el programa estadístico MINITAB utilizado para realizar la selección de los clientes de manera aleatoria.

#### 4.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A.

##### 4.1.1. Encuesta realizada a los trabajadores de Latina 12 Distribuciones C.A.

#### 01. ¿Latina 12 Distribuciones C.A., cuenta con publicidad adecuada?

Tabla N°01: Publicidad adecuada.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	0	0%
No	10	100%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Vargas (2019)

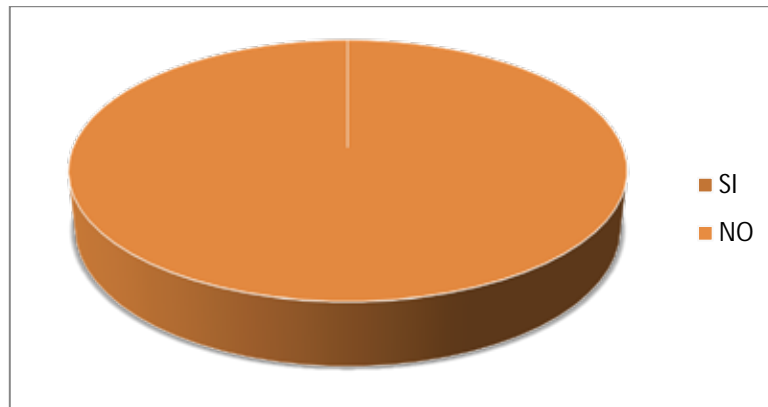


Gráfico 01. Publicidad adecuada.

Fuente: Vargas (2019)

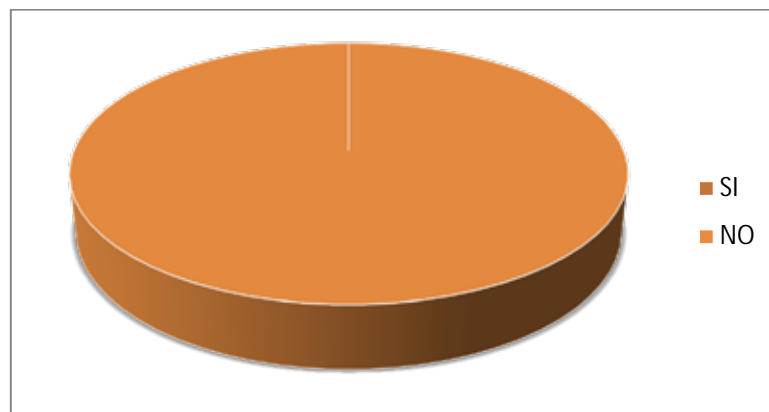
**Análisis:** la tabla N° 01 refleja, que la mayoría de los trabajadores de Latina 12 Distribuciones C.A., están al tanto en que la compañía no cuenta con publicidad adecuada, lo que hace que la misma no llegue a los clientes de la manera que se debería y pierda participación en el mercado.

## 02. ¿Utiliza Latina 12 Distribuciones C.A., redes sociales?

**Tabla N°02:** Redes sociales de Latina 12 Distribuciones C.A.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	0	0
No	10	100%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Vargas (2019)



**Gráfico 02.** Redes sociales de Latina 12 Distribuciones C.A.

**Fuente:** Vargas (2019)

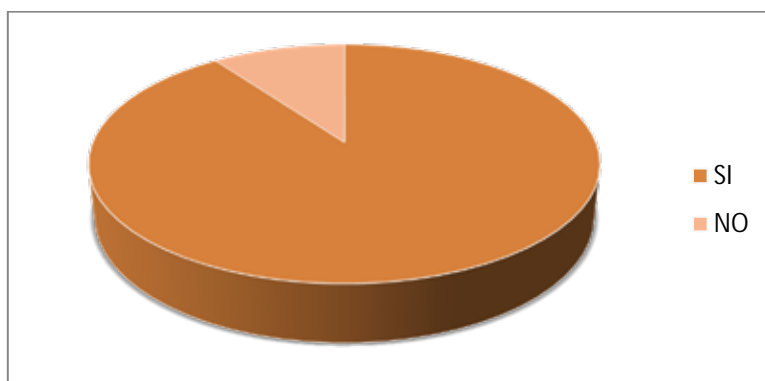
**Análisis:** la tabla N° 02 arroja como resultado que la mayoría de los trabajadores de Latina 12 Distribuciones C.A., tienen el conocimiento de que esta organización no cuenta con redes sociales, las cuales son una gran herramienta al momento de promocionar productos y servicios, perdiendo así oportunidades para ampliar su portafolio de clientes.

### 03. ¿Le parece importante las redes sociales para dar a conocer la empresa?

**Tabla N°03:** Importancia de las redes sociales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	9	95%
No	1	05%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Vargas (2019)



**Gráfico 03.** Importancia de las redes sociales.

**Fuente:** Vargas (2019)

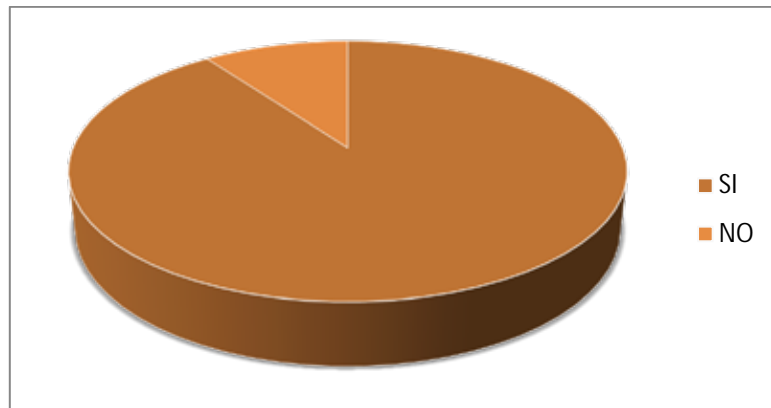
**Análisis:** la tabla N° 03 refleja, que la mayoría de los trabajadores de Latina 12 Distribuciones C.A., reconocen el fácil acceso con el que cuentan las redes sociales y la importancia que tienen las mismas para conseguir el posicionamiento deseado, ya que por medio de ellas se puede llegar a muchos clientes potenciales gracias al fácil acceso que muchas personas tienen a ellas.

**04. ¿Cree usted que el internet es una herramienta necesaria para el posicionamiento de una empresa en el mercado?**

**Tabla N°04:** Internet herramienta para posicionar un producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	9	95%
No	1	05%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Vargas (2019)



**Gráfico 04.** Internet herramienta para posicionar un producto.

**Fuente:** Vargas (2019)

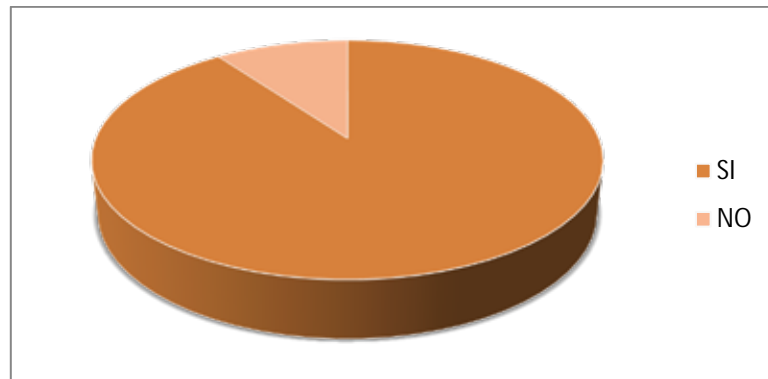
**Análisis:** la tabla N° 04 muestra que la mayoría de los trabajadores de Latina 12 Distribuciones C.A, saben el impacto que tiene el uso de las herramientas de marketing digital para el crecimiento y desarrollo de la compañía, ya que permite realizar la publicidad y promoción de un producto a niveles más bajos que los convencionales.

**05. ¿Conoce el impacto de las estrategias de posicionamiento web para promocionar productos?**

**Tabla N°05:** Estrategias de posicionamiento web.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	3	30%
No	7	70%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Vargas (2019)



**Gráfico 05.** Estrategias de posicionamiento web.

**Fuente:** Vargas (2019)

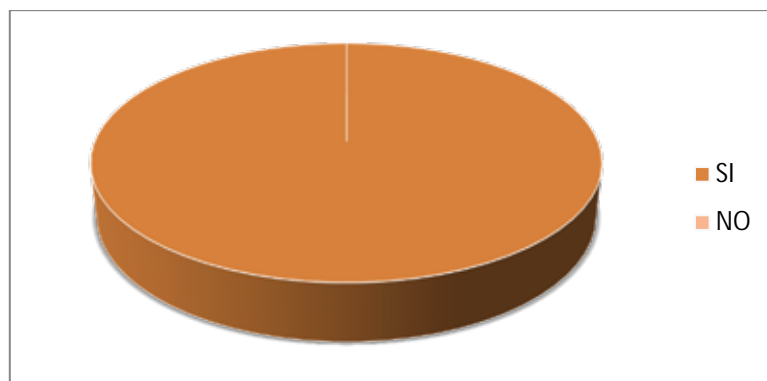
**Análisis:** la tabla N° 05 refleja, que algunos de los trabajadores de Latina 12 Distribuciones C.A, están al tanto de la ventaja que resulta de tener buenas estrategias de marketing al momento de promocionar los productos de una empresa para lograr el posicionamiento web que la misma desea obtener.

**06. ¿Le parece necesaria una página web para la empresa Latina 12 Distribuciones C.A?**

**Tabla N°06:** Necesidad de página web.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	10	100%
No	0	0
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Vargas (2019)



**Gráfico 06.** Necesidad de página web.

**Fuente:** Vargas (2019)

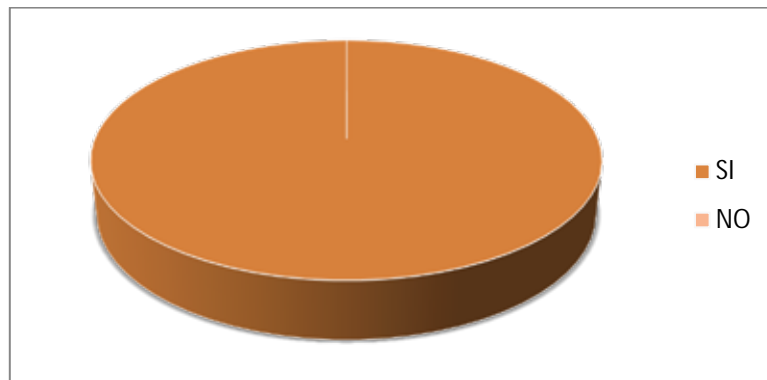
**Análisis:** la tabla N° 06 muestra que los trabajadores de Latina 12 Distribuciones C.A en su totalidad, están de acuerdo en que la organización necesita una página web donde pueda publicar, promocionar y describir los productos que ofrece, para lograr alcanzar reconocimiento de la misma, clientes potenciales y aumento de ventas.

**07. ¿Cuenta Latina 12 Distribuciones C.A., con un departamento de marketing que gestiones estrategias de posicionamiento?**

**Tabla N°07:** Departamento de marketing.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	0	0
No	10	100%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Vargas (2019)



**Gráfico 07.** Departamento de marketing.

**Fuente:** Vargas (2019)

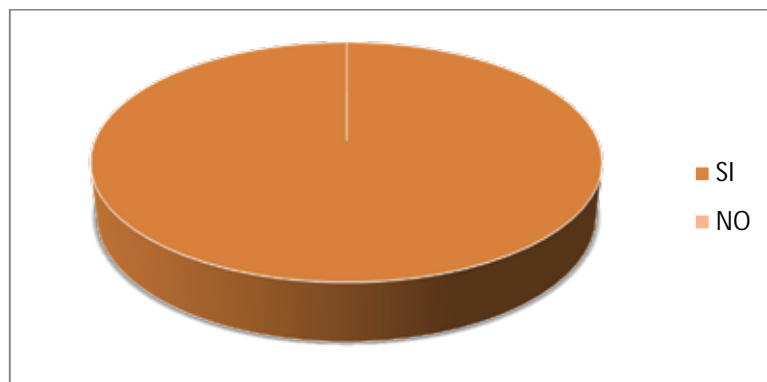
**Análisis:** la tabla N° 07 muestra que los trabajadores de Latina 12 Distribuciones C.A en su totalidad, están de acuerdo en que la organización no cuenta con un departamento de marketing, el cual sería necesario al momento de implementar las estrategias adecuadas y necesarias para lograr el posicionamiento deseado.

**08. ¿Cree que Latina 12 Distribuciones C.A., cuenta con la capacidad de implementar estrategias digitales para el posicionamiento?**

**Tabla N°08:** Capacidad de implementar estrategias.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	10	100%
No	0	0
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Vargas (2019)



**Gráfico 08.** Capacidad de implementar estrategias.

**Fuente:** Vargas (2019)

**Análisis:** la tabla N° 08 arroja como resultado que los trabajadores de Latina 12 Distribuciones C.A en su totalidad, están de acuerdo en que la compañía cuenta con la capacidad de implementar estrategias digitales para lograr el posicionamiento web que desea.

## 4.2 Fase II. Identificar el posicionamiento de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A, en relación a la competencia dentro del mercado.

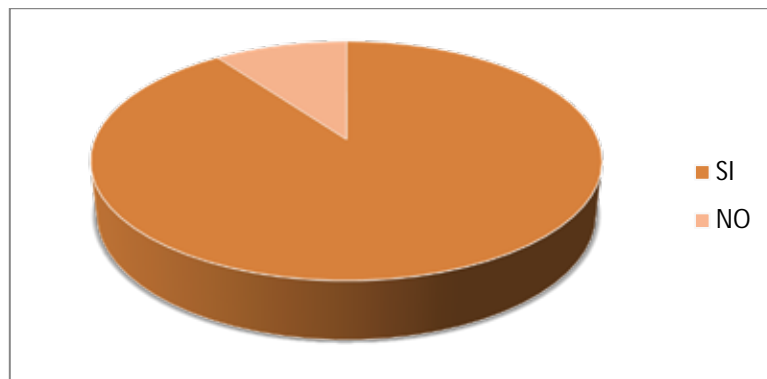
### 4.2.1. Encuesta realizada a muestra aleatoria probabilístico simple de clientes de Latina 12 Distribuciones C.A.

#### 01. ¿Utiliza usted las redes sociales?

**Tabla N°09:** Utilización de redes sociales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	18	90%
No	2	10%
<b>Totales</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Vargas (2019)



**Gráfico 09.** Utilización de redes sociales.

**Fuente:** Vargas (2019)

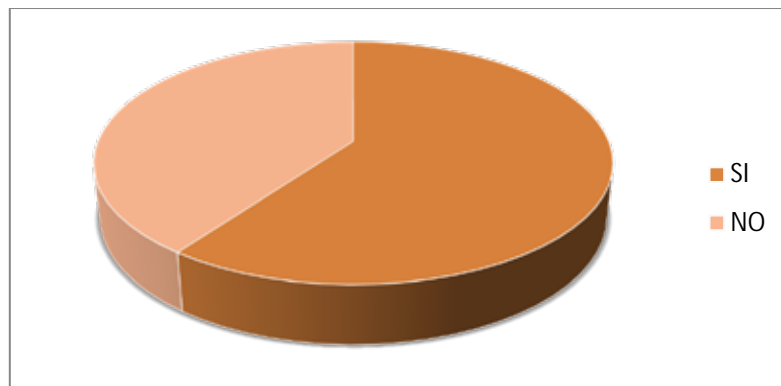
**Análisis:** la tabla N° 09 muestra que la mayoría de los clientes encuestados, conocen y utilizan las redes sociales, siendo esta una herramienta novedosa la cual permite a las personas interactuar entre sí, para fines de la investigación es de suma importancia que la mayoría de los clientes de la organización utilicen y manejen dichas redes, ya que tienen un conocimiento vago de cómo hacer publicidad por medio de las mismas.

**02. ¿Ha buscado productos o servicios de la misma rama comercial en internet?**

**Tabla N°10:** Búsqueda de productos en internet.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	12	60%
No	8	40%
<b>Totales</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Vargas (2019)



**Gráfico 10.** Búsqueda de productos en internet.

**Fuente:** Vargas (2019)

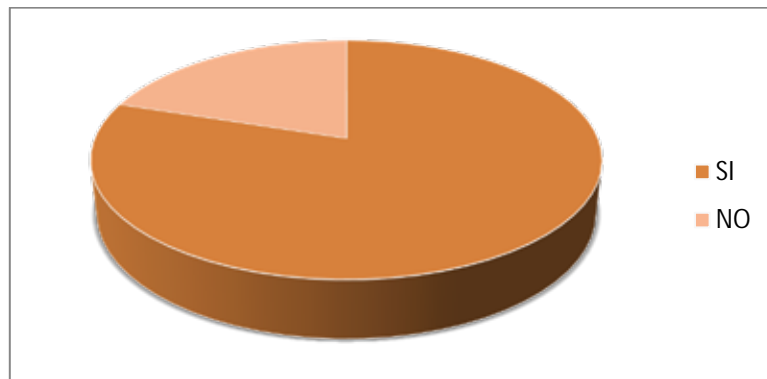
**Análisis:** la tabla N° 10 muestra que algunos clientes de Latina 12 Distribuciones C.A, han buscado productos y servicios en internet sobre de la misma rama comercial.

### 03. ¿Sabe si la empresa tiene algún tipo de red social?

**Tabla N°11:** Red social de la empresa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	16	80%
No	4	20%
<b>Totales</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Vargas (2019)



**Gráfico 11.** Red social de la empresa.

**Fuente:** Vargas (2019)

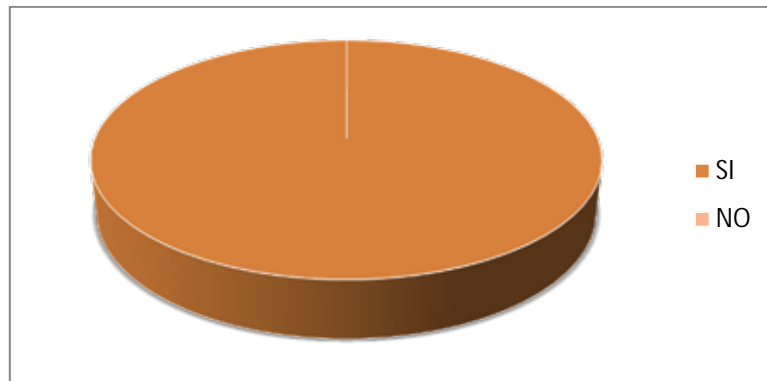
**Análisis:** la tabla N° 11 muestra que los clientes de Latina 12 Distribuciones C.A en gran parte, están al tanto de que la compañía no posee ningún tipo de red social que permita la publicidad, promoción y comercialización de sus productos.

**04. ¿Conoce algún contenido web de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A?**

**Tabla N°12:** Contenido web.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	0	0
No	20	100%
<b>Totales</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Vargas (2019)



**Gráfico 12.** Contenido web.

**Fuente:** Vargas (2019)

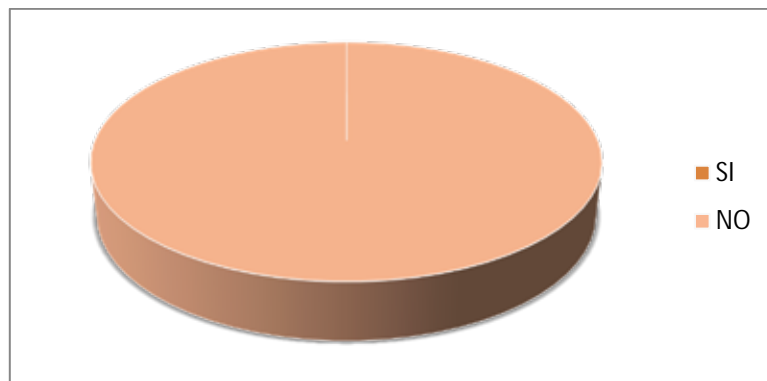
**Análisis:** la tabla N° 12 muestra que la respuesta de todos los clientes de Latina 12 Distribuciones C.A, es negativa, ya que los mismos no están al tanto de que la compañía posea este tipo de herramienta tecnológica que suministre información sobre la misma.

**05. ¿Cuenta Latina 12 Distribuciones con una página de descripción del inventario actual?**

**Tabla N°13:** Pagina de inventario.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	0	0
No	20	100%
<b>Totales</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Vargas (2019)



**Gráfico 13.** Página de inventario.

**Fuente:** Vargas (2019)

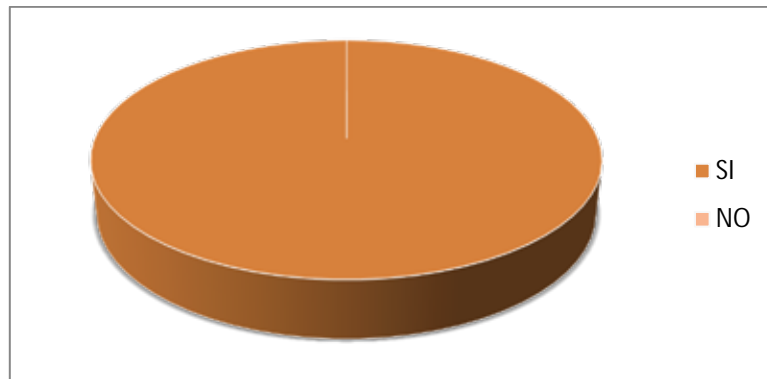
**Análisis:** la tabla N° 13 indica que la totalidad de los clientes de Latina 12 Distribuciones C.A, están al tanto de que la compañía no cuenta con herramientas técnicas y digitales que promocionen los productos que ofrecen, es por ello que mantienen un bajo nivel de ventas.

**06. ¿Considera necesario que Latina 12 Distribuciones cree una página de pre-venta donde muestre características y beneficios del producto?**

**Tabla N°14:** Características y beneficios del producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	20	100%
No	0	0
<b>Totales</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Vargas (2019)



**Gráfico 14.** Características y beneficios del producto.

**Fuente:** Vargas (2019)

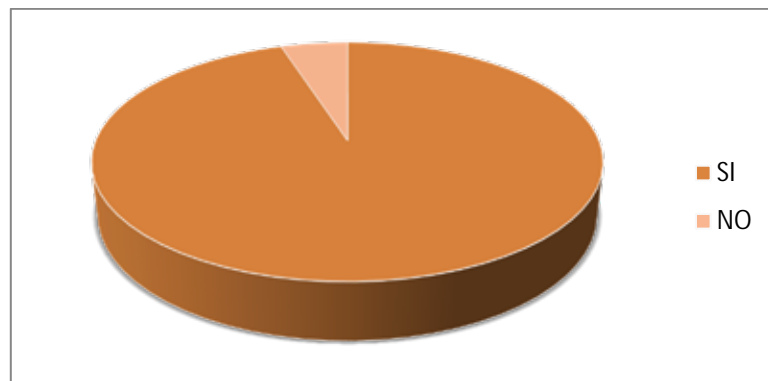
**Análisis:** la tabla N° 14 arroja como resultado que los clientes de Latina 12 Distribuciones C.A, consideran necesario crear una página donde se muestren beneficios y características de los productos que ofrece la empresa, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes y la satisfacción de los ya existentes.

**07. ¿Su establecimiento cuenta con redes sociales?**

**Tabla N°15:** Redes Sociales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	19	95%
No	1	05%
<b>Totales</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Vargas (2019)



**Gráfico 15.** Redes Sociales.

**Fuente:** Vargas (2019)

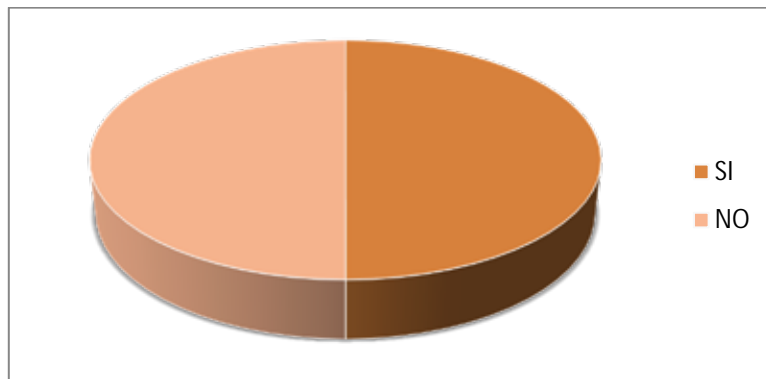
**Análisis:** en la tabla N° 15, la totalidad de los clientes afirmaron que su organización cuenta con redes sociales, las cuales les permiten lograr tener un buen posicionamiento y ofrecer de manera más fácil y económica los productos y servicios que ofrecen.

**08. ¿Su establecimiento posee página web?**

**Tabla N°16:** Pagina web.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	10	50%
No	10	50%
<b>Totales</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Vargas (2019)



**Gráfico 16:** Pagina web.

**Fuente:** Vargas (2019)

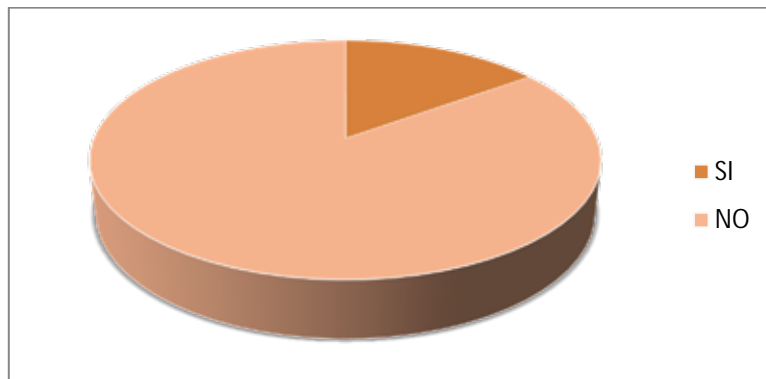
**Análisis:** según la tabla N° 16, la mitad de los clientes entrevistados afirman que su organización cuenta con una página web por medio de la cual brinda información importante a todos los interesados en sus productos y servicios.

## 09. ¿Conoce las redes sociales de otro proveedor?

**Tabla N°17:** Proveedores con redes sociales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	3	15%
No	17	85%
<b>Totales</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Vargas (2019)



**Gráfico 17:** Proveedores con redes sociales.

**Fuente:** Vargas (2019)

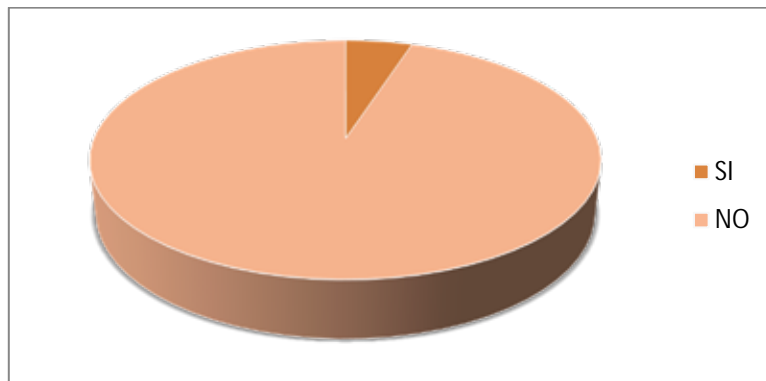
**Análisis:** según la tabla N° 17, son muy pocos los clientes que tienen conocimiento sobre la red social de otro proveedor, ya que la mayoría de compañías no se han adecuando a las nuevas tendencias tecnológicas que ofrece la actualidad.

**10. ¿Su establecimiento ha promocionado productos a través del internet?**

**Tabla N°18:** Promoción productos a través del internet.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	1	05%
No	19	95%
<b>Totales</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Vargas (2019)



**Gráfico 18:** Promoción productos a través del internet.

**Fuente:** Vargas (2019)

**Análisis:** de acuerdo a la tabla n° 18, los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Latina 12 Distribuciones C.A., hacen concluir en que la mayoría no promociona sus productos a través de internet obviando las ventajas que el mismo ofrece.

### **4.3 Fase III. Diseñar estrategias del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A.**

Una vez abordadas las dos fases anteriores, se realizara el desarrollo de la fase III en el capítulo V con la propuesta que se planteará a la empresa Latina 12 Distribuciones C.A, a través de la implementación de estrategias y medios tecnológicos que debe utilizar con el fin de que la misma dé a conocer los productos y servicios que ofrece, y de esta manera mejorar la participación, posicionamiento e incrementar las ventas dentro del mercado.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **6.1. Presentación de la Propuesta**

Una vez abordadas y desarrolladas las dos primeras fases del trabajo de investigación, se observaron diversas fallas, entre ellas la dificultad que tiene la organización para integrar tendencias tecnológicas, también se obtuvo una respuesta positiva por parte de los clientes con respecto a la incorporación de contenido web, en definitiva para lograr conseguir el posicionamiento digital deseado se procederá a desarrollar la última fase, la cual trata sobre el diseño de estrategias del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A.

Esta propuesta pretende mejorar la participación, posicionamiento e incremento de las ventas de la empresa, siendo una de las alternativas pensadas para el desarrollo de este proyecto el uso de una página web y la red social Instagram, ya que por medio de estas se puede brindar información importante de la empresa en relación a los productos, bienes y servicios que ofrece la misma con opción de compra por internet, tratando de esta manera captar nuevos clientes y mantener satisfechos a los clientes actuales que posee Latina 12 Distribuciones C.A.

Finalmente, se ha revelado en los capítulos anteriores según el resultado de los análisis y las encuestas realizadas, la carencia de estrategias que

contribuyen con el posicionamiento digital en el mercado de los productos y servicios ofrecidos por la empresa Latina 12 Distribuciones C.A, es por ello que la propuesta desarrollada en el presente trabajo es producto de un diagnóstico, para lograr de esta manera generar altos resultados comerciales y dar a conocer la organización a través de medios digitales que en la actualidad es una herramienta fundamental, reconocida y utilizada mundialmente.

## **6.2. Objetivos de la Propuesta**

### **6.2.1. Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing digital para optimizar la participación, posicionamiento y aumento de la demanda de Latina 12 Distribuciones C.A. por medio de una página web y redes sociales.

### **6.2.2. Objetivos Específicos**

- Analizar ventajas y desventajas para la implementación del marketing digital para la organización.
- Diseñar una página web para el posicionamiento digital de Latina 12 Distribuciones C.A.
- Crear estrategias para la implementación de cuenta en Instagram para la empresa.

## **6.3. Justificación de la Propuesta**

La finalidad de este proyecto es establecer estrategias de marketing digital, impulsando de esta manera el avance tecnológico por medio de la creación de una página web y una cuenta en la red social Instagram, permitiendo a los clientes tener contacto directo con la organización, siendo rentable para la empresa de acuerdo a las reseñas obtenidas de la recolección

de datos para promocionar e incrementar el portafolio de clientes.

Dichas estrategias mantendrán al departamento de ventas atento y actualizado en cuanto a la información, promoción y oferta de los productos y servicios, así como también permitirán tener respuesta oportuna a la demanda, con el fin de extender el volumen de ventas, su crecimiento y desarrollo social.

#### **6.4. Beneficios de la Propuesta**

- Lograr el acercamiento entre la organización y los clientes.
- Respuesta oportuna a los clientes por parte de Latina 12 Distribuciones C.A
- Publicidad, promoción y posicionamiento en el mercado de los productos y servicios que brinda.
- Facilitar las compras a los clientes de la compañía.
- Acceso a la información de la empresa por medio de internet.
- Incremento de ventas.
- Mejoras económicas.

#### **6.5. Factibilidad de la Propuesta**

Una vez abordada la propuesta, se debe tener en cuenta que tan factible y beneficiosa es la misma para la empresa en cuestión, es por ello que en esta sección se realizará un análisis para determinar la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados en forma técnica, operativa y económica.

##### **6.5.1. Factibilidad técnica**

Esta es una evaluación que debe demostrar la facultad del sistema para ponerse en marcha y mantenerse durante el tiempo, por ende, para la realización de esta propuesta se hizo un estudio de las herramientas y sistemas tecnológicos con los que cuenta Latina 12 Distribuciones C.A, y se obtuvo

como resultado que la misma cuenta con las herramientas necesarias (internet, router, modem, computadoras, etc), que se requieren para llevar a cabo la propuesta, dichas herramientas las pondrá en práctica el personal capacitado que se incluya para la creación y diseño del sitio web y la cuenta en la red social Instagram.

### **6.5.2. Factibilidad Operativa**

Esta factibilidad comprende una determinación de la probabilidad que existe en que un nuevo sistema funcione correctamente, y la capacidad de integración y comunicación que se establezca en los departamentos pertinentes para lograr una gestión efectiva de la propuesta.

### **6.5.3. Factibilidad Económica**

Los estudios de factibilidad económica incluyen análisis de costos y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto, de acuerdo a esto, se puede establecer que luego de obtener los resultados de la recolección de datos, se ha demostrado que la empresa cuenta con liquidez financiera y está interesada en invertir en la implementación de la propuesta, estimando los recursos para dicha implementación; a continuación se hará una evaluación donde se pondrá en manifiesto el costo de la misma:

**Tabla N°19: Factibilidad Económica.**

<b>Descripción</b>	<b>Monto (\$)</b>
Creación de página web	300
Gastos operativos	30
Mantenimiento	5
Instagram	20
<b>Total</b>	<b>355 \$</b>

**Fuente:** Vargas (2019)

## 6.6. Desarrollo de la Propuesta

La propuesta planteada ayudara a la comercialización y expansión de la cobertura en el mercado, gracias a esta herramienta tecnológica se podrán minimizar costos de impresión por catálogos, se brinda información instantánea para clientes potenciales que deseen obtener la misma y se da a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.

### 6.6.1. Estrategia I. Analizar ventajas y desventajas para la implementación del marketing digital para la organización.

Existen diferentes herramientas para posicionarse a través del marketing digital por lo que se hace necesario realizar un análisis donde se evalúen ciertas de las ventajas y desventajas que pueda ofrecer el mismo a la hora de diseñar una propuesta para la organización en cuestión y partiendo de esto poder crear las estrategias adecuadas.

**Tabla N° 20:** Ventajas y desventajas del marketing digital.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Disponibilidad de información las 24 horas.</li><li>- Existe un feedback directo con el consumidor.</li><li>- No existe una limitación geográfica.</li><li>- Medible el retorno de la inversión.</li><li>- Costo menor que el marketing tradicional.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Desconfianza al internet.</li><li>- Dependencia de una conexión web.</li><li>- Clientes que no usan el internet.</li><li>- No se permite el conocimiento físico del producto que se desea adquirir.</li><li>- Ser ignorado debido a la publicidad masiva.</li></ul>

**Fuente:** Vargas (2019)

## 6.6.2. Estrategia II. Diseñar una página web para el posicionamiento digital de Latina 12 Distribuciones C.A.

Latina 12 Distribuciones C.A, está en la necesidad de crear una página web, donde se considera que la página web es uno de los canales más utilizados en la actualidad para dar a conocer cualquier tipo de información, para esta organización, la página debe contar con un diseño atractivo, moderno y elegante, los elementos a tomar en cuenta son la facilidad, confianza, rapidez, seguridad y competitividad; dicha página estará completamente orientada a la ventas, deberá establecer el mensaje que desea transmitir como el portafolio de productos y servicios, el inventario de los mismos, deberá brindar información a las personas interesadas en conocer más sobre la compañía donde ofrecerá datos de interés como fechas significativas que describen el crecimiento de la empresa, una pestaña dedicada a los empleados actuales de la organización, así como tendrá una sección donde el cliente podrá mantener comunicación directa (on-line) con el personal del departamento de ventas de la empresa para obtener una atención oportuna.

### Página principal



## Portafolio de productos



Contacto directo con la Empresa.



### 6.6.3. Estrategia III. Crear estrategias para la implementación de cuenta en Instagram para la empresa.



@latina12distribucionesca

Finalmente, se propone la creación de una cuenta en la red social Instagram, siendo esta una de las redes más importantes y con una considerable cantidad de usuarios activos a nivel mundial, y que por su versatilidad permite llegar a una mayor audiencia en menor tiempo y a un menor costo, lo que para la organización representa una nueva área para generar contenido con el cual obtener nuevos clientes potenciales, dando a conocer sus productos y servicios y obteniendo el posicionamiento deseado para Latina 12 Distribuciones C.A.

Dentro de las ventajas que ofrece esta red social, se encuentra: el aumento de tráfico a la página web, creación de compromiso que se establece entre la marca y los usuarios, contacto directo con la organización, permite medir el alcance en las publicaciones de la empresa, entre otras.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Una vez abordadas todas las estrategias planteadas en la investigación titulada: Estrategias de marketing para el posicionamiento digital de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A, en Valencia, Carabobo; se concluye, en que esta empresa no posee un departamento de marketing dentro de su estructura que impulse la comercialización de los productos que ofrece y se ve en la necesidad de buscar agentes externos que brinden asesoría técnica para lograr dichos fines, por ende, cuenta con el apoyo de la gerencia y los trabajadores para la implementación de las estrategias planteadas y así lograr alcanzar el posicionamiento deseado.

En virtud del conocimiento que tiene la organización sobre la influencia y alcance que tiene el internet, se evidencia que el mismo proporciona gran oportunidad al utilizarse como herramienta para impulsar los productos y servicios que Latina 12 Distribuciones C.A ofrece, aprovechando dichas herramientas por medio de una página web y la cuenta de red social Instagram, la cual sirve de aliada al momento de brindar información valiosa de la empresa a toda la comunidad que se interese en la misma, tenemos como consecuencia la mejora del posicionamiento de la empresa en cuestión; donde los clientes tengan conocimiento sobre las novedades, promociones y productos de manera actualizada de la empresa y estos puedan realizar transacciones comerciales on-line. Para finalizar también se evidenció, que con la propuesta realizada, la empresa puede mejorar su presencia en el mercado.

## **Recomendaciones**

Para finalizar este trabajo de investigación, se le recomienda a Latina 12 Distribuciones C.A, lo siguiente:

- Ejecutar la propuesta planteada para lograr el posicionamiento deseado.
- Informar a los clientes sobre las nuevas herramientas empleadas por la organización.
- Aprovechar las herramientas y beneficios que ofrece el internet.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Acosta (2011). **Elaboración de un Proyecto de Investigación**. Caracas, Venezuela.

Arias (2006). **El Proyecto se Investigación**. Introducción a la metodología científica. (6<sup>a</sup>. ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.

Balestrini (1997). **Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación**. BL Consultores Asociados, Servicio Editorial. Caracas, Venezuela.

Coronado (2014), realizo la siguiente investigación: **“elaboración de un plan de marketing 2.0 para la revista OCEAN DRIVE VENEZUELA”**, en la Universidad Católica Andrés Bello, para optar al título de comunicador social mención comunicaciones publicitarias.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). **Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 5.453**. Promulgada Marzo 24. Caracas, Venezuela.

Guevara y Mata, (2015), realizaron la siguiente investigación: **“la red social Instagram, un medio para hacer marketing digital de las marcas en Venezuela: caso Hotel Boutique Isabel La Católica”**, en la Universidad Central de Venezuela, facultad de humanidades y educación para optar al título de licenciados en Comunicación Social.

Grájeda (2015), **Ingeniero de Sistemas, egresado de la Universidad Católica Boliviana, Bolivia: “IMPACTO DE LA**

## **UTILIZACIÓN DE LA WEB 2.0 EN EL DESEMPEÑO ESTUDIANTIL”.**

Kloter (2002). **Dirección de Marketing**. Pearson Prentice Hall. 8va Edición.

Lambin (1996). **Marketing**. Cengage Learning INC. México.

La Ley sobre el Derecho de Autor (1993) **Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinario**, Promulgada 1 de octubre. Caracas, Venezuela.

Marrufo (2015): **“ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING DIGITAL ORIENTADAS A LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES DE LAS PYMES. CASO DE ESTUDIO: GRUPO INTER GAME 2012, C.A.”**. Universidad de Carabobo. Venezuela.

Mir Juliá (2015). **Posicionarse o Desaparecer**. Editorial ESC. Madrid, España.

Rodríguez, (2014), realizó la siguiente investigación: **“importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo”**, trabajo que fue presentado ante la casa de estudios Universidad de Carabobo Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, para optar al título de Licenciada en Administración Comercial.

## **ANEXOS**

## ANEXO A

### Encuesta realizada a los trabajadores de Latina 12 Distribuciones C.A.

Ítems	Pregunta
1	¿Latina 12 Distribuciones C.A., cuenta con publicidad adecuada?
2	¿Utiliza Latina 12 Distribuciones C.A., redes sociales?
3	¿Le parece importante las redes sociales para dar a conocer la empresa?
4	¿Cree usted que el internet es una herramienta necesaria para el posicionamiento de una empresa en el mercado?
5	¿Conoce el impacto de las estrategias de posicionamiento web para promocionar productos?
6	¿Le parece necesaria una página web para la empresa Latina 12 Distribuciones C.A.?
7	¿Cuenta Latina 12 Distribuciones C.A., con un departamento de marketing que gestiones estrategias de posicionamiento?
8	¿Cree que Latina 12 Distribuciones C.A., cuenta con la capacidad de implementar estrategias digitales para el posicionamiento?

## ANEXO B

### Encuesta realizada a muestra aleatoria probabilístico simple de clientes de Latina 12 Distribuciones C.A.

Ítems	Pregunta
1	¿Utiliza usted las redes sociales?
2	¿Ha buscado productos o servicios de la misma rama comercial en internet?
3	¿Sabe si la empresa tiene algún tipo de red social?
4	¿Conoce algún contenido web de la empresa Latina 12 Distribuciones C.A?
5	¿Cuenta Latina 12 Distribuciones con una página de descripción del inventario actual?
6	¿Considera necesario que Latina 12 Distribuciones cree una página de pre-venta donde muestre características y beneficios del producto?
7	¿Su establecimiento cuenta con redes sociales?
8	¿Su establecimiento posee página web?
9	¿Conoce las redes sociales de otro proveedor?
10	¿Su establecimiento ha promocionado productos a través del internet?