



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAÉZ

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LA UNIDAD EDUCATIVA ARÍSTIDES ROJAS DEL MUNICIPIO  
VALENCIA**

**Autor:** Félix Alexander Bolívar Torrealba

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



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: Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de la unidad educativa Aristides Rojas del Municipio Valencia

Realizado por el (la) Br. Felix Torrealba

C.I. N° 26834343 cursante de la carrera de Marketing

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

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Angeles Jimenez  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Angeles Jimenez  
C.I.: 1455650

Manuela Medina  
Jurado  
Nombre: MANUELA MEDINA  
C.I.: 10610324

Ayda Espinoza  
Jurado  
Nombre: Ayda Espinoza  
C.I.: 13546624

Fecha: 02/03/23





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

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
UNIDAD EDUCATIVA ARÍSTIDES ROJAS DEL MUNICIPIO VALENCIA**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de **Licenciado  
en Mercadeo**

**Autor:**

Félix Alexander Bolívar Torrealba

C. I. 26.834.343

**Tutor:**

Lcda. Angie Jammoul

San Diego, enero de 2023



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

**COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO  
CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el(a), los ciudadano(a) Félix Alexander Bolívar Torrealba, para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es **“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD EDUCATIVA ARÍSTIDES ROJAS DEL MUNICIPIO VALENCIA”** adscrito a la línea de investigación: Estudio de Mercado y Gestión de Servicios, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto y de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 09 días del mes de enero del año 2023.

Atentamente;

Lcda. Angie Jammoul

# ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
Paginas Preliminares.....	ii
Resumen.....	vii
Introducción.....	1
<b>CAPITULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA</b>	
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Formulación del Problema.....	5
1.3 Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Justificación.....	6
1.5 Alcance y Limitaciones.....	7
<b>CAPITULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases Teóricas.....	9
2.3 Glosario de Términos.....	12
2.4 Bases Legales.....	13
<b>CAPÍTULO III</b>	
Tipo de Investigación.....	16
Nivel de investigación.....	16
Método de búsqueda y recolección de información.....	17
Procedimientos metodológicos.....	17
Técnica de análisis de resultados.....	17
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	
Resultados (Análisis y presentación de resultados) .....	21
Discusión.....	29
Conclusión.....	30
Recomendación.....	30
<b>CAPITULO V</b>	
<b>LA PROPUESTA</b>	
Presentación de la propuesta.....	34
Objetivos de la propuesta.....	34
Fundamentación de la propuesta.....	35
Factibilidad de la propuesta.....	35

<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>40</b>

## **LISTA DE CUADROS O TABLAS**

### **CONTENIDO**

<b>Cuadros o tablas</b>	<b>pp.</b>
Operacionalización de Variables.....	15
1. Gastos.....	41
2. Cronograma de actividades.....	43

## **LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS**

### **CONTENIDO**

<b>Gráficos y Figuras</b>	<b>pp.</b>
Gráfico 1.....	22
Gráfico 2.....	22
Gráfico 3.....	23
Gráfico 4.....	23
Gráfico 5.....	24



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

## **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD EDUCATIVA ARÍSTIDES ROJAS DEL MUNICIPIO VALENCIA**

**Autor:**

Br. Félix Alexander Bolívar Torrealba  
C. I. 26..824.343

**Tutor:**

**Lcda. Angie Jammoul**

**Fecha:** enero 2023

### **RESUMEN INFORMATIVO**

Las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas, por ende, ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios, es por ello que el objetivo de la presente investigación es Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides Rojas del Municipio Valencia. Adscrito a la línea de investigación: Estudio de Mercado y Gestión de Servicios, teóricamente la investigación está orientada en la planificación estratégica, plan de mercadeo, marketing digital y la mezcla de marketing de las 7P's. Metodológicamente nos apoyamos en la investigación descriptiva con diseño de campo, enmarcado en un proyecto factible, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación del instrumento, el cual estaba comprendido por una encuesta aplicada por Cuarenta (40) representante, docente y administrativo que hacen vida en la institución que conformaban la muestra. Los datos recabados fueron analizados mediante índices estadísticos descriptivos individuales. Se elaboró la propuesta, cuya finalidad es Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides. Se puede concluir que la institución educativa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores, pero aún falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional.

**Línea de Investigación:** Estudio de Mercado y Gestión de Servicio.

**Palabras Clave:** Marketing digital, comercialización, estrategias.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente la divulgación de información ha tomado un sentido comercial, en este sentido se puede observar que al salir a las calles como las compañías anuncian a toda una población quienes son, qué hacen, para qué y para quién lo hacen. Con el propósito de que los espectadores perciban esta información y posteriormente se conviertan en consumidores de los productos y servicios de esas marcas, este acto de comunicación masiva con objetivo comercial se le conoce como publicidad.

Por lo tanto, las empresas que han logrado surgir posicionándose adecuada y exitosamente en el mercado, han determinado que para poder abordar al público que deseen atraer es necesaria la realización de la publicidad, la cual no solo permite informar a una población sobre un producto o servicio, a su vez puede sugerir e inclusive convencer instantáneamente al espectador sobre los beneficios que estos ofrecen para satisfacer una determinada necesidad. Es por ello, que la publicidad se ha considerado más que un gasto, una valiosa inversión.

De tal manera que, la publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

En tal sentido, en la investigación actual se planteó la propuesta de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides Rojas. Dentro de estas perspectivas, la investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

**En el capítulo I**, El Problema, se plantea la problemática de la empresa, se establecen los objetivos (Generales y Específicos), posteriormente se justifica el estudio.

**El capítulo II** Marco Teórico, se describen los antecedentes del estudio y se adaptan las teorías relacionadas con la investigación, y definiciones de términos básicos.

**En el capítulo III,** Comprende el marco metodológico de la investigación, compuesto por el tipo y diseño de la investigación, y las fases metodológicas, donde se muestra la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y las técnicas de análisis de datos.

**El capítulo IV,** En este capítulo se analiza y presentan los resultados de los instrumentos aplicados.

**Capítulo V:** Propuesta. Se presentan las estrategias Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides. Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias consultadas.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad los cambios en los gustos del consumidor, en la tecnología y en la competencia, hacen que las organizaciones a nivel mundial traten de desarrollar estrategias para incorporar el mejoramiento continuo de los productos y servicios, ya que hoy día un buen producto y un buen precio ya no son suficientes ante la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor.

Por lo tanto, una empresa y todos los servicios que ella ofrezca si no es concebida o no se hace perdurable en la mente del consumidor sencillamente no existe, hecho que se hace evidente en su posterioridad en el mercado y de igual forma su crecimiento o declive. Es así, como parte de los estudios de la mercadotecnia han hecho posible la búsqueda de las estrategias que permitan inferir en ese consumidor, tanto para conocer sus expectativas, lo que necesita, desea y a la vez le permite a sus posibles vendedores la capacidad de llegar a ellos y marcar pautas de preferencias.

Actualmente, la divulgación de información ha tomado un sentido comercial, en este sentido se puede observar que al salir a las calles como las compañías anuncian a toda una población quienes son, qué hacen, para qué y para quién lo hacen. Con el propósito de que los espectadores perciban esta información y posteriormente se conviertan en consumidores de los productos y servicios de esas marcas, este acto de comunicación masiva con objetivo comercial se le conoce como publicidad. Al respecto Kotler (2003), destaca que:

La publicidad es un elemento esencial en nuestra sociedad ya que se trata de un de las herramientas más utilizada para dar a conocer las propiedades de un producto. Sin esta información por parte del consumidor, el producto no puede competir en igualdad de condiciones con los productos de la competencia (p. 274).

Debido a lo antes expuesto es importante acotar que la publicidad es indispensable para la captación de nuevos clientes. De tal manera, muchas empresas u organizaciones en Venezuela reconocen lo importante que es incrementar paulatinamente la cartera de ventas, y que sirve de motor para que una empresa se mantenga activa en el mercado comercial, sin embargo actualmente estas empresas venezolanas enfrentan enormes desafíos en la comercialización de sus productos y

servicios, debido a la menor demanda del mercado por la desaceleración de la economía, así como a la creciente e intensa competencia que presiona las ventas y los márgenes de vulnerabilidad de la empresa.

Por lo tanto, las empresas que han logrado posicionarse en el mercado, enfrentar estos retos y promover el incremento de las ventas ante un mercado cada vez más inestable, se esfuerzan cada día en implementar planes y campañas de publicidad de carácter masivo y personalizado, con objeto de crear valor de posicionamiento. Sin embargo, existen empresas o instituciones que no le dan mucha importancia a la publicidad de sus productos o servicios dicha situación ha logrado que las mismas cesen sus operaciones.

En tal sentido, las estrategias de mercadeo evolucionan con la tecnología, por ello, cada idea es transportada a espacios digitales que permiten, explorar, conocer e interactuar. Esta interacción constante y directa permite crear publicidades adaptadas a cada realidad, enfoque y naturaleza de cada comercio o marca, ya que, con una pequeña inversión puede llegar a gran parte del mundo en cuestión de segundos.

Esta nueva tendencia ha revolucionado el mundo del mercadeo ya que también se aprovechan las redes sociales para comunicar, promover, e impulsar comercios y marcas, creando emociones y necesidades de adquisición de cualquier producto. El mercadeo digital está creciendo de manera exponencial en Latinoamérica. Cada vez son más las empresas que saben perfectamente que esta disciplina es esencial para poder acelerar el crecimiento de cualquier negocio y, de este modo, lograr llevarlas a un nivel superior.

Debido a lo antes expuesto, es importante acotar que en el estado Carabobo específicamente en el municipio Valencia, se encuentra ubicada la Unidad Educativa Arístides Rojas, la misma es una entidad privada encargada de atender las demandas de la población en la atención de los servicios educativos y así satisfacer la necesidad de la población estudiantil, en el tiempo, la carencias y/o necesidades que demanden los ciudadanos en uso de legítimo derecho; responder por una educación de calidad; desarrollar la planificación educativas en concordancia y de acuerdo con los instructivos derivados de los organismos de gobierno y Ministerio del Poder Popular para la Educación.

Por otra parte, en Venezuela cuenta con amplio mercado de oportunidades debido a los altos niveles de consumo por parte de una mezcla importante de compradores y consumidores exigentes, compulsivos, decididos y modernos, todo esto bajo un ambiente volátil y complejo debido a las

características económicas que clasifican a Venezuela como un país con una economía subdesarrollada, de cultura consumista.

En los últimos años han surgido problemas y obstáculos como regulaciones, inflación y constantes cambios de norma; estas son algunas de las problemáticas que deben enfrentar las empresas venezolanas, sin importar si se trata de una pequeña, mediana o gran empresa; afectando también de manera directa el mercadeo y la manera de manejar el mismo, pues se deben crear estrategias a bajo costo y efectivas para lograr un buen posicionamiento.

Debido a lo antes expuesto, se considera necesario implementar estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides Rojas con la finalidad de aumentar la actividad comercial y por ende la clientela y el capital, a través del uso del internet para desplegar estrategias de publicidad, se realiza la presente investigación de redes sociales para incrementar la participación y optimizar el posicionamiento en los habitantes del municipio Valencia.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Cómo el desinterés de la población influye en la efectividad de las redes sociales y marketing digital de la Unidad Educativa Arístides Rojas?

### **1.2. Objetivos de la Investigación**

Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides Rojas del Municipio Valencia.

#### **2.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides
- Identificar los factores para el posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides
- Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides

### **1.3. Justificación de la Investigación**

La investigación actual tiene como objetivo la propuesta de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides”. Por lo tanto, la misma es de suma importancia debido que la publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa u institución ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador.

A nivel metodológico, la investigación se fundamenta gracias a que el objeto y las circunstancias de estudio forman parte de la razón de ser de la carrera de Mercadeo, partiendo de

una línea de investigación como es: estudio de mercado y gestión de servicio, bases esenciales para el desarrollo del licenciado en mercadotecnia en el ámbito profesional.

De la misma manera, el estudio actual será de gran aporte desde el punto de vista teórico y práctico para los estudiantes de la carrera de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, porque les permitirá obtener información relacionada con el estudio y aplicaciones de nuevos enfoques de estrategias y campañas publicitarias, igualmente constituirá un punto de partida para futuras investigaciones relacionadas con la problemática abordada.

#### **1.4 Delimitación y Alcance**

Una vez realizada la implementación de estrategias ya nombradas, se realizará un enfoque en que son los medios digitales, lo que va a permitir el crecimiento de potenciales cliente. Permitiendo así que la Unidad Educativa Arístides pueda integrarse en los avances tecnológicos actuales. El proyecto se propone estudiar el mercado el impacto que puede tener el marketing digital, para el diseño de estrategias digitales. Asimismo, las limitaciones principales del marketing por internet son algo tan usual como de solución aún poco probable, por lo menos para todas las personas con acceso a internet, en un periodo corto de tiempo. El inconveniente primordial, resulta ser las lentas conexiones a internet que provocan bastantes dificultades a usuario y a las compañías en muchas ocasiones.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la etapa en que se reúne información documental para confeccionar el diseño metodológico de la investigación, es decir, el momento en que se establece cómo y qué información se recogerá, de qué manera se analizará. Simultáneamente, la información recogida para el Marco Teórico proporcionará un conocimiento profundo de la teoría que le da significado a la investigación. Es a partir de las teorías existentes sobre el objeto de estudio, como pueden generarse nuevos conocimientos.

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

En función a lo anterior, se ha recopilado un cúmulo de información teórica de diferentes investigaciones, las cuales han presentado de una u otra forma interés por relacionar las estrategias del marketing para el posicionamiento de los productos en el mercado, entendiendo así que los antecedentes de una investigación consisten en la presentación de la información más relevante y directamente relacionada con el tema de investigación que se pueden considerar aportes en referencia, incluso cuando se trata de investigaciones de enfoque muy similar (o igual) al realizado.

Los antecedentes que se presentan a continuación sirvieron de apoyo para la investigación, los estudios que fueron tomados como referencia para el aporte de la investigación luego de consultar diferentes bibliografías y constatar que existen publicaciones con relación al área de estudio; se consideraron aquellas que más se adaptaron a los fines que persigue la presente investigación.

#### **Antecedentes Locales**

De igual manera, Crespo (2017) realizó un estudio titulado **“Redes Sociales Como Estrategia de Mercadeo para Incrementar la Participación y Mejorar El Posicionamiento de la Marca Decofruta®”** Caso de Estudio: Zona Metropolitana del Estado Carabobo Año 2016, Universidad de Carabobo, trabajo de grado como requisito para optar al Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo.

Cuyo objetivo radicó en proponer estrategias de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca DECOFRUTA® ubicada en Valencia específicamente en

el municipio San Diego, Valencia y Naguanagua. Los resultados del diagnóstico permitieron concluir, que la empresa no explota los medios digitales menos aun los canales Web 2.0. No atiende con prioridad los comentarios y contactos en redes sociales y el servicio post venta se limita solo a atender los reclamos, los medios publicitarios son tradicionales radio, prensa y TV.

Se propuso un plan con acciones concretas y se estudió la factibilidad económica, técnica y operativa de su implementación, comprobando que no solo es factible sino más eficiente en términos de recursos y reputación. Llevando la marca y a sus empresas franquiciadas a adaptarse a las nuevas tecnologías, aumentando su participación y posicionamiento. Se toma como antecedente porque la temática está relacionada con el marketing digital, al igual que esta investigación.

Así mismo, Barón, Fermín, y Molina, (2017) realizaron 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”**., Universidad de Carabobo, trabajo de grado como requisito para obtener el título de Licenciado en Contaduría Pública.

Cuyo objetivo es proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso Grupo Inter Game 2012, C.A., a través de la investigación descriptiva con diseño de campo, 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 en el mercado regional sino también nacional.

Se recomendó una planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado y de esta manera beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales. Esta investigación se tomó como antecedentes tratan de implementar estrategia de marketing digital, al igual que este proyecto de investigación.

### **Antecedentes Nacionales**

Por otra parte, Rodríguez (2018) realizó un estudio titulado **“Plan de Marketing 2.0 a Través de Instagram para la Marca Vr Swimwear. Empresa Inversiones Accesorios V&K, C.A.”**,

Municipio Sucre, Universidad de Nueva Esparta, trabajo de grado como requisito para obtener el título de Licenciado de Administración de Empresa de Diseño.

Cuyo objetivo fue Diseñar un Plan de Marketing Digital, Identidad Corporativa y Línea Gráfica para la marca VR Swimwear a través de la Red Social Instagram para posicionamiento de la empresa en el mercado Nacional, los resultados obtenidos el 33,9% (77 mujeres) y el 3,4 % (7 mujeres) de nuestra muestra, afirmaron comprar al menos un traje de baño trimestral y mensual, respectivamente. Con estos datos realizamos la proyección de ventas en un caso de demanda mínima basado en las respuestas de la encuesta, en el cual se proyecta vender en el lapso de la duración de campaña al menos 84 trajes de baño, dando un resultado favorable, recuperando la inversión de publicidad para VR Swimwear.

Se toma como antecedente, porque está relacionada con estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una marca, al igual que el objeto de estudio de esta investigación el cual es la comercialización de sus productos, sirviendo de guía para el investigador.

### **Antecedentes Internacionales**

Se presenta Medina (2021), realizó una investigación titulada “**Implementación del Plan de Marketing Digital Para la Exportación de Productos de la Empresa Diseños Nene Lu en el Caribe**”, Universidad Autónoma de Bucaramanga, trabajo como requisito para obtener el título de Profesional de Negocio Internacional, cuyo objetivo es Implementar el plan de marketing digital para la exportación de productos de la empresa Diseños Nene Lu en el Caribe.

Escenario oportuno para incursionar en el incremento de las ventas de los productos, a través de la investigación de campo, no experimental, con un nivel exploratorio, concluyendo que la incursión de esta empresa al mercado digital, propició una variación en el aumento de las ventas. En este sentido se toma como antecedentes por tratarse de diseñar e implementar estrategias de Marketing, la cual es el objeto de estudio de este trabajo de grado.

Seguidamente Paye (2019) realizó una investigación titulada “**Implementación del Marketing Digital Como Estrategia Para el Incremento de las Ventas de la Empresa Vitivinícola Santa Fe del Distrito de Sta Maria**”, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Perú, trabajo de grado como requisito para obtener el título de Profesional de Negocios Internacionales.

Cuyo objetivo es determinar el nivel de influencia de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María a través de la

investigación de campo, no experimental-transeccional- correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es la Prueba de Correlación de Rho de Spearman.

Para hallar el tamaño de la muestra se usó muestra de 376 personas pobladores del Distrito de Santa María, demostrando que, si existe una influencia entre la variable marketing digital y ventas, con un grado de Correlación Rho de Spearman del 58.0%. Su aporte a la presente investigación, tiene que ver que por ser una investigación de campo al igual que esta investigación y sirve de guía para la parte metodológica.

## **2.2. Bases Teóricas**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2009:64), las bases teóricas “es un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación”. De tal manera, las bases teóricas de la investigación se consideran todos aquellos sustentos conceptuales que guardan relación directa e indirecta con el tema de estudio. De allí que a continuación se muestren conceptos referidos al marketing o mercadeo, publicidad y las ventas.

### **2.2.1. Marketing**

Según, Stanton (2004:12), el marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez pueden adquirir determinado producto.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades, tales como identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

El marketing es una función empresarial que busca identificar necesidades y deseos no satisfechos. Agrega que el área define y también muda la magnitud y su potencial de rentabilidad.

En tal sentido, es importante que la empresa objeto de estudio le dé más importancia en implementar estrategias de marketing que logre el posicionamiento de sus productos.

### 2.2.2. Mezcla de Marketing

Kotler y Armstrong (2008:77), exponen que la mezcla de marketing “son las herramientas técnicas que usan los mercadólogos para implementar sus estrategias, es decir, estas herramientas a su vez forman parte de un nivel táctico del marketing, donde las estrategias se convierten en programas concretos”. Ambos autores reúnen las herramientas de la mezcla de marketing en cuatro grupos de variables que se conocen como las 4p’s que se clasifican en:

- **Producto:** en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse productos a objetos, materiales, o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones, o ideas.
- **Precio:** es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo y esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez es el plantea por medio de una investigación de mercados previa, el cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.
- **Plaza o distribución:** en este caso se define como donde comercializar el producto o servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).
- **Promoción:** es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales.

### 2.2.3. Publicidad

La publicidad es un factor fundamental en cualquier empresa, para ofrecer información acerca de la oferta de un producto a los clientes potenciales, también para persuadir a los consumidores cuando la competencia ofrece productos similares, ya que una publicidad atrayente hace que las masas consuman más y por ende el producto tenga un mayor posicionamiento en el mercado. Al respecto, Hernández, (2005), destaca que:

La publicidad es la principal actividad de comunicación de una compañía y es la combinación específica de herramientas como la promoción, venta personal, relaciones públicas, propaganda, promoción de venta y mercadeo directo utilizados por la organización para comunicar algo a los compradores y así poder alcanzar los objetivos trazados” (P. 114).

Según lo acotado por el autor, se puede decir que la publicidad como herramienta de la mercadotecnia cumple tres funciones básicas: Informar la existencia de un producto o servicio, persuadir a los clientes potenciales y recordarles los beneficios del producto o servicio. Las tres funciones son de gran importancia, pero primeramente se debe informar al mercado la disponibilidad y características del producto o servicio por muy útil que sea ésta. Del ante descrito la definición se vincula con la investigación, ya que la publicidad es un elemento fundamental para el marketing digital.

Debido a la importancia que tiene la publicidad hoy día para las empresas fue necesario considerar la teoría antes descrita, puesto que a través de la misma se pudo conocer que la manera más eficiente para que una empresa de a conocer sus productos y servicios es por medio de la publicidad, razón por la cual se consideró que la herramienta más idónea para solventar la situación de la empresa en estudio es a través de la publicidad.

#### **2.2.4. Objetivos de la publicidad**

La eficacia de una campaña publicitaria depende de la definición de los objetivos. Puesto que sirven de guía para transmitir el mensaje apropiado, a la gente apropiada, en el momento apropiado. Según Hurtado (2002:66), “Existen muchos objetivos de donde el anunciante puede escoger, y aunque los anuncios logren alcanzar más de uno, siempre debe haber un objetivo dominante para que los anuncios sean verdaderamente efectivos”. Por otro lado, Antrim (2002), menciona algunos de los objetivos que el anunciante puede desarrollar en los que se encuentran los siguientes:

Introducir un nuevo producto, aumentar las ventas recomendando nuevos usos para un producto establecido, atraer a un grupo nuevo de clientes, proporcionar un servicio público que proyecte una buena imagen de la compañía, apoyar el programa de ventas personales de la compañía, llegar

a clientes con los que los vendedores no pueden hacer fácilmente contacto, adquirir una lista de clientes potenciales, aumentar las ventas de una industria (p. 356).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2003:189), definen un objetivo publicitario como “una labor de comunicación específica que se debe realizar con un público meta dentro de un periodo específico”. Los objetivos se enmarcan dentro de las decisiones previas por parte del departamento de marketing con respecto al mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing más idónea para la empresa.

Centrándonos en los objetivos publicitarios, se parte de cuál es el objetivo de la comunicación, si es informar, persuadir o recordar sobre el producto o el servicio. Es importante acotar que para desarrollar la investigación actual fue necesario conocer los objetivos de la publicidad, ya que de esta manera se podrá determinar el objetivo a alcanzar con el plan de publicidad propuesto como alternativa de solución para la problemática que presenta la institución objeto de estudio.

### **2.2.5. Estrategias de Publicidad**

Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. En un plan de publicidad, la sección de estrategia describe el plan para el mensaje publicitario. La estrategia consiste en la identificación del segmento meta, la selección de una estrategia de posicionamiento y la elección del tipo de anuncio publicitario.

Por lo tanto, la estrategia representa el mecanismo por medio del cual se realizará algo. Consiste en la expresión de los medios para alcanzar un fin. Se supone que todos los demás factores desembocan en una estrategia. La estrategia es lo que se hace, de acuerdo con la situación y los objetivos.

Existe un número infinito de posibles estrategias publicitarias. Metas refinadas exigen estrategias refinadas. El único límite son los recursos financieros, empresariales y creativos. La

formulación de la estrategia es un esfuerzo creativo. El mejor aprendizaje se da a través del estudio de lo que otros han hecho en situaciones similares. La teoría antes descrita guarda relación con la investigación actual puesto que para llevar a cabo la propuesta presentada en el estudio es necesario conocer todos los aspectos relacionados con la publicidad.

### **2.2.6. Posicionamiento**

Según Carballo (2008:7), define posicionamiento como “la posición ventajosa que tiene un producto en la mente del consumidor, respecto a otros, siempre en situación competitiva”. En marketing, el posicionamiento se construye con una debida planificación, se emplean técnicas en la comunicación de estímulos, mensajes para la construcción de la imagen e identidad que se desea que tenga el consumidor en su mente del servicio, producto, portal web, entre otros. No siempre este posicionamiento condiciona, pero a la hora de comprar existen un montón de elementos que pueden pensar en ese momento, quizás solo en ese momento, quizás no vuelvan a aparecer nunca más, que hacen que uno tome una decisión de compra hacia uno u otro lado.

Los consumidores recuerdan fácilmente a los productos o empresas bien posicionadas, lo cual no significa que las consuma siempre. Pero las tiene presente, las recomienda, se halla inclinada por la que este mejor posicionada en su mente, la que el piense que es la mejor, o desechara la que considere que es la peor, es decir, la que este mal posicionada. Por lo tanto, se puede decir que el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.

De igual manera, Romero (2004:66), distingue tres etapas del posicionamiento de una marca producto o empresa, donde la primera se caracteriza por la identificación del posicionamiento actual, que consiste en determinar el lugar en que actualmente se encuentra la marca, en este caso, de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores; la segunda etapa describe el posicionamiento ideal tanto para la empresa, como para el consumidor apoyándose en lo que el consumidor desea respecto de la clase de producto que se le ofrece; y por último la etapa del posicionamiento deseado, que consiste en determinar la forma de posicionar la marca o como llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa.

### **2.2.7 Marketing Digital**

AMA (Asociación Americana de Marketing) en 1984 consagró en su definición de Marketing: “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”.

En el mismo orden de ideas, la autora Martínez (2006:9) define que el marketing: “es el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa”. En tal sentido, la rentabilidad de una empresa respaldada por el marketing va a depender de las actividades a desarrollarse, considerándose como una herramienta que deben conocer los empresarios para la obtención de un mayor patrocinio de un producto determinado, considerando así los siguientes principios de marketing para su desarrollo:

- Debe ir orientado hacia el consumidor.
- Debe ser innovador.
- Debe ser un sistema de valores.
- Sentido de misión social.
- Tiene que estar orientado hacia la sociedad.

En efecto, el marketing es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado; cuando un cliente decide comprar lo hace por el producto que le sea más apetecible y el valor lo da principalmente la calidad de este. A la hora de ofertar, la empresa siempre debe estar centrado en lo que está haciendo, sin descuidar el entorno en el que se está desarrollando.

Para enfocar el marketing, resulta de interés, hacer énfasis previamente en la definición de mercadeo, acotada por Kotler, Bowen y Makens (1997:59), “como un proceso social y administrativo a través del cual individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la elaboración, intercambio (oferta y demanda) para obtener un beneficio, o para satisfacer una necesidad”.

Otros autores destacados en el mercadeo, son precisamente Stanton y Walker (2004: 7), que expresan: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

En concordancia con los enfoques sobre el marketing o mercadeo, es conveniente enfatizar que las organizaciones tienen como objetivo maximizar los beneficios y minimizar los costos, teniendo presente estas premisas y sabiendo además que existen necesidades que pueden satisfacerse con los productos, entonces comienzan las actividades de fabricación del producto, fijación del precio, promoción y distribución, lo que comúnmente se denomina la mezcla de mercadotecnia.

Ahora bien, el marketing ha tenido cambios adaptados a los nuevos requerimientos del mercado y consumidores; en este sentido la implementación de estrategias de marketing en las empresas supone un avance más en la superación del marketing tradicional. Este nuevo modelo, ofrece a los consumidores intervenir directamente en la definición de las estrategias empresariales y en la forma en que se relaciona con los clientes, través del uso de canales digitales y medios sociales, facilitando el acceso a la información requerida por los consumidores, generando valor agregado en cuanto a sus operaciones. Al respecto, Kotler, Amstrong, Cámara y Cruz (2004), exponen:

La Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio. Un sinnúmero de empresas ha establecido sitios Web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos. (P. 82).

### **2.3. Definición de Término Básicos**

**Estimados de Venta:** es una herramienta importante del marketing. Estimar los flujos de ingresos mediante pronósticos de ventas, es esencial para tomar decisiones sobre el rumbo de todo negocio.

**Estrategia de Atracción:** plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.

**Estrategia de Empuje:** método de mercadeo dirigido a los canales de distribución más que al usuario final.

**Marketing:** es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

**Marketing Directo:** es la comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial, sin contar con intermediarios.

**Mercado:** conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”.

**Plan de marketing:** es un informe resumido sobre el mercado que es realizado por el especialista de marketing. Este informe menciona la forma que la empresa espera alcanzar sus metas de marketing.

**Pull Marketing:** traducida como "marketing de aspiración", estrategia centrada en el consumidor final, sosteniendo una marca fuerte y bien diferenciada de manera que fuerce al distribuidor a introducirla en el surtido.

**Tácticas de marketing:** son el tipo de decisiones operativas detalladas y cotidianas indispensables para el éxito global de las estrategias de marketing

**Posicionamiento:** indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en un mercado.

**Publicidad:** cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

**Segmentación del mercado:** grupo de consumidores que relacionan de manera similar a un conjunto dado de estímulos mercadológicos.

**Visual Merchandising:** se puede definir al "visual merchandising" como una estrategia de ventas para retail que maximiza la estética de un producto con la intención de aumentar las ventas.

## 2.4 Bases Legales

### Constitución de la República bolivariana de Venezuela en su Artículos:

Artículo 110. El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Esto significa que cualquier ciudadano puede innovar estrategias para la mejora de sus actividades económicas como es el caso de la Unidad Educativa Arístides Rojas.

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para

dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

De acuerdo al artículo 112 de la CRBV, el estado promoverá la iniciativa para el desarrollo de cualquiera actividad económica, la Unidad Educativa Arístides Rojas, es parte de las empresas que contribuyen con las actividades económicas del país.

Artículo 117. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. Esto significa que la Unidad Educativa Arístides Rojas, debe ofrecer un servicio de calidad a través del comercio digital.

Decreto 825 Internet Prioritaria “Se declara el acceso a internet como política prioritaria para el desarrollo cultura económica, social y político de la república.

Ley especial contra los delitos informáticos

Se protege la privacidad de las comunicaciones y de la información contenida en medios digitales.

## 2.5 Operacionalización de Variables

Según Arias (2006) es un proceso que inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que les llama indicadores. El proceso obliga a realizar una definición conceptual de la variable para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa.

### Operacionalización de Variables:

Objetivo de la investigación	Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides Rojas				
Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítem
Estrategias	Desde una perspectiva teórica el marketing, es la ciencia que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes.	Gerencia	Cultura Organizacional Inventario Ubicación Publicidad	Encuesta	1 2 3 4 5 6

					7
Marketing Digital	Una definición de marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.	Departamento de marketing	Medios digitales Redes Sociales Web Empresarial Promoción	Encuesta	8 9 10 11 12

**Fuente: Autor (2023)**

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En la presente investigación, con la finalidad de llevar a cabo cada uno de los objetivos específicos planteados, se realizaron una serie de fases las cuales muestran los distintos procedimientos, técnicas e instrumento a utilizar para alcanzar el objetivo general de la investigación. Por lo tanto, es importante destacar que el estudio actual estuvo conformado por las siguientes fases metodológicas:

#### **3.1 Tipo y Diseño de investigación**

En torno en el tipo de investigación, la misma estará concebida dentro de la modalidad general de estudio, a las exigencias y requerimiento de un proyecto factible, debido a que estuvo orientado

en diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides Rojas, De acuerdo con el Manual de Trabajos de grado y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), (2016), define proyecto factible como:

La elaboración de una propuesta, de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales. Debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades apoyado en una investigación descriptiva (p. 16).

Por lo tanto, se realizó una propuesta a través del Diseño de estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides Rojas en el mercado del Estado Carabobo. Así mismo, se asumió el diseño de campo de nivel descriptivo. Arias (2014) dice:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (p.31).

La investigación de campo, se adecua al propósito del estudio, ya que permitió obtener los datos directamente de la realidad abordada, es decir, contar con datos primarios provenientes de la muestra seleccionada y de la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos. De igual forma, el estudio tiene un nivel descriptivo con apoyo documental, ya que se busca el proceso de diseñar estrategias para el posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides Rojas., para una factible solución en la mejora de la comercialización de sus mercancías.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2013:119), la investigación descriptiva es aquella que busca especificar, propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Asimismo, la revisión documental se realizó con la finalidad de establecer todos aquellos conceptos, teorías y concepciones que permitieron documentar la investigación y fundamentar la propuesta del estudio.

Para Arias (2014:27) expresa que una investigación documental es “aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos”. En este sentido, la información utilizada derivó de fuentes primarias a través de la aplicación otras técnicas, y de fuentes secundarias por medio de la revisión de datos contenidos en libros, trabajos

de grado y todo aquel material bibliográfico que se encuentra relacionado con el objeto de este estudio.

### **3.2 Fases Metodológicas**

Las fases metodológicas son las que enmarcan el direccionamiento de la investigación al igual que el desarrollo de la misma, y van en función a la propia estructura de cada objetivo específico. Para la realización de la siguiente investigación se procedió a llevar a cabo las siguientes fases.

#### **Fase I. Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides Rojas del Municipio Valencia.**

Esta fase se realizó con el propósito de diagnosticar el posicionamiento actual de la Unidad Educativa Arístides Rojas, con el fin de conocer la opinión de los consumidores de la Institución Educativa. El presente estudio requiere de tres fases para dar cumplimiento a los objetivos específicos de la investigación. Para llevar a cabo la primera fase, se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta, Méndez (2012:124), establece que: “Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias”. El instrumento que se utilizó para tal fin, fue el cuestionario, que, según Sabino, (2014) lo define como:

Un instrumento escrito que debe resolverse sin interacción del investigador, el cuestionario establece provisionalmente las consecuencias lógicas de un problema que, aunada a la experiencia del investigador y con la ayuda de la literatura especializada servirán para elaborar las preguntas congruentes con dichas consecuencias lógicas (p 72).

Este cuestionario permitió conocer el estudio de los servicios que ofrece la Unidad Educativa Arístides Rojas y se aplicó a la población objeto de estudio. La población se considera como un conjunto de elementos que presenta una característica o condición común que es objeto de estudio. Es así como Arias, (2014:81), define la población “como un conjunto finito e infinito de elementos con características comunes para los cuales sean extensivas las conclusiones de la investigación, esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. En la presente investigación, la población estuvo conformada por Cuarenta (40) representante, docente y administrativo que hacen vida en la institución.

Cabe considerar, que la muestra es un subconjunto representativo de un universo o población. Sabino (2014:81), define “La muestra como aquel conjunto de elementos que han sido tomados de

una población con la finalidad de ser estudiados y mediante esta tomar las características totales de la población”. Por otro lado, Arias (2012:83) establece que: “Una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido”. En este caso, la muestra se considera representativa, ya que se tomaron todos los elementos de la población.

De igual manera, en esta fase, el cuestionario que se aplicaran serán de tipo dicotómica, es decir de respuesta cerrada y con dos opciones de selección de Si o No, mediante el cual se buscara diagnosticar situación actual de la Unidad Educativa Arístides Rojas, estos instrumentos contarán con 11 ítems que permitirán obtener la información necesaria; las preguntas serán distribuidas de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores a diagnosticar.

## **Fase II. Identificar los factores para el posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides Rojas**

Una vez sea concluida la fase de recolección de los datos, se procederá a realizar un análisis cuantitativo y posterior interpretación de los datos obtenidos al respecto. En este caso, Méndez (2001; 118), afirma que “las técnicas de análisis se basan en descomponer un todo en sus partes constitutivas, para profundizar el conocimiento de cada una de ellas”. Considerando tal definición, cabe destacar que una vez obtenidos los resultados se aplicará como técnica el análisis cuantitativo, el cual según Sabino (2000), es una técnica que:

Se efectúa naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación. Ésta, luego del procesamiento que se le habrá hecho, se presentará como un conjunto de cuadros, tablas y medidas, las cuales se les ha calculador sus porcentajes y presentado convenientemente (p. 198).

Asimismo, es necesario señalar el uso de la estadística descriptiva, sobre lo cual Arias (2006: 82), señala que “es el conjunto de técnicas y medidas que permiten caracterizar y condensar los datos obtenidos”, lo anterior, permite afirmar que los resultados fueron analizados una vez realizada la respectiva tabulación de los mismos; en este sentido Arias (ob. cit.) sostiene que “la tabulación se refiere a la representación de los datos o cuadros formados por columnas”.

## **Fase III. Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides Rojas del Municipio Valencia.**

En esta última fase fue necesario tomar en cuenta los resultados que se obtuvieron luego de aplicar las diferentes técnicas de recolección de información; esto permitió diseñar las estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la de la Unidad Educativa Arístides Rojas, y así consolidar los servicios en el mercado, los cuales permitieron operar el plan de estrategias de Marketing digital, para así consolidar el posicionamiento de su marca.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1. Presentación y Análisis de los Resultados**

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, luego de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos seleccionados, las cuales les darán respuestas a los objetivos planteados para el presente estudio. Ante esto, Palella y Martins (2006:73), indican que, una vez la previa aplicación de las técnicas de análisis estadístico se obtiene los resultados de la investigación, se procede a la exposición escrita para el informe final.

Esto puede hacerse mediante representación gráfica. De allí, que los resultados derivados de la encuesta se presentaran bajo la modalidad, de gráficos con proporciones por cada ítem en forma de torta asociado con dichos valores, como se presentan a continuación:

#### 4.2. Resultados Fase I. Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides Rojas del Municipio Valencia.

Con la finalidad de diagnosticar la situación actual en cuanto el posicionamiento del municipio San Diego se realizó una encuesta constituida por once (11) ítems cada una redactada de manera sencilla para que sean comprendidas con facilidad por parte de los encuestados. La misma fue aplicada a la cantidad de cuarenta (40) representantes, docente y administrativo de la institución en el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Ítem 1: Actividades en función de la cultura organizacional

¿Realiza la institución sus actividades en función a su cultura Organizacional?	Si	%	No	%
	38	95	2	5

**Fuente:** Autor (2023)

**Gráfico 1**



**Fuente:** Autor (2023)

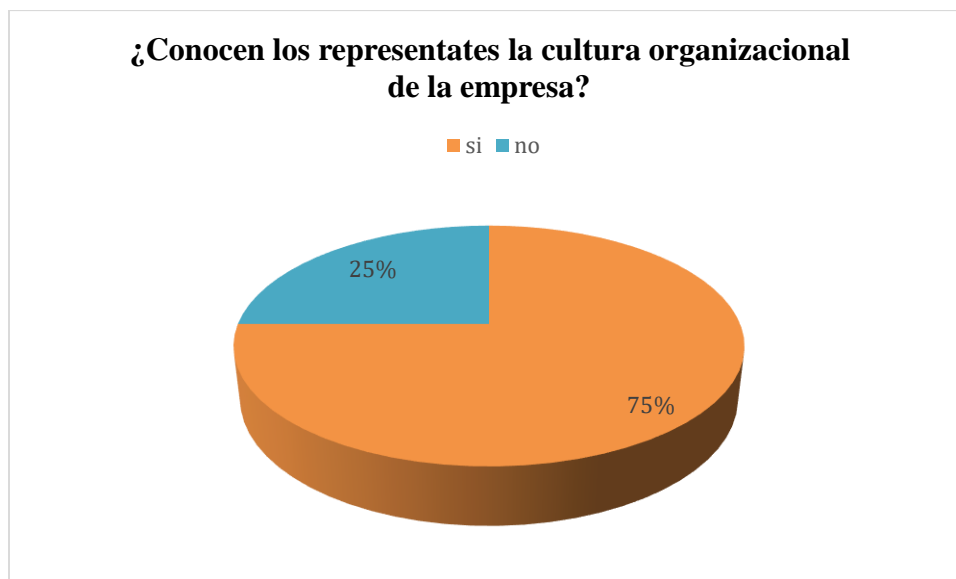
**Análisis:** En este ítem se observa, que el 95% de los representantes encuestados, considera que la institución realiza sus actividades conforme con su cultura organizacional, la cual se da a conocer a los docentes por medio de su adiestramiento al momento de incursionar en la organización lo que beneficia positivamente en su desarrollo, sin embargo, las políticas de mercadeo no han sido satisfactoria, debido a esto se requiere reformular las políticas implementadas.

Ítem 2: Conocimiento de cultura organizacional

¿Conocen los representantes la cultura organizacional de la empresa?	Si	%	No	%
	30	75	10	25

**Fuente:** Autor (2023)

**Gráfico 2**



**Fuente:** Autor (2023)

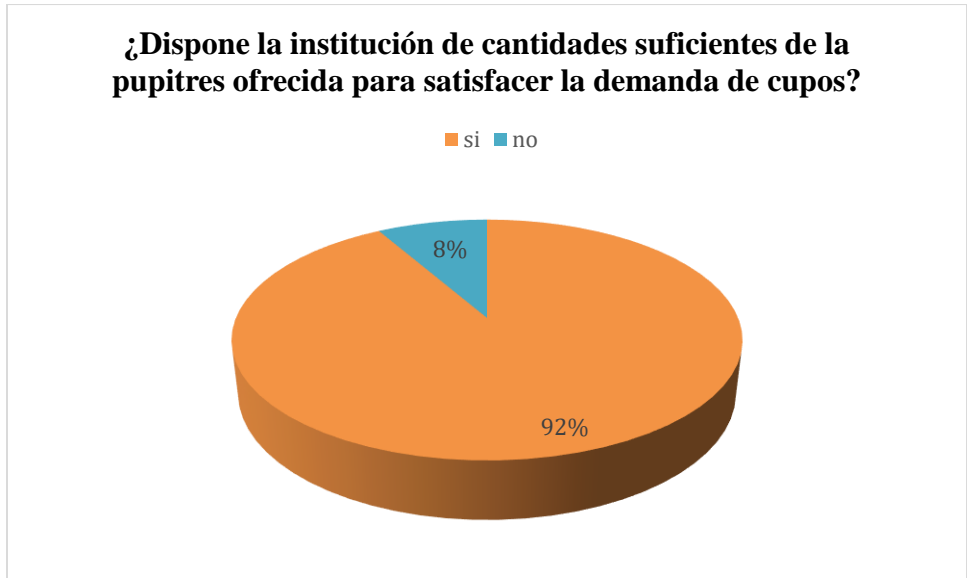
**Análisis:** En este ítem se observa, que el 75% de los encuestados considera que los representantes conocen la cultura organizacional de la empresa, pero pese a ello no ha logrado posicionarse en el nivel de plaza o cupos ofrecido adecuado en los nuevos tiempos tecnológicos.

### Ítem 3: Inventario suficiente de mercancías

¿Dispone la institución de cantidades suficientes de la pupitres ofrecida para satisfacer la demanda de cupos?	Si	%	No	%
	37	92	3	8

**Fuente:** Autor (2023)

**Gráfico 3**



**Fuente:** Autor (2023)

**Análisis:** Al observar los datos registrados en el ítem tres, se tiene que el 92% de la personas encuestada manifestó que se cuenta con inventario para satisfacer la demandas en cuanto a cupos, sin embargo las políticas de mercadeo no han sido las más idóneas, por lo tanto que se demanda reformular las políticas implementadas.

Ítem 4: Ubicación de la Institución

¿Considera usted, que la ubicación de la institución es favorable ?	Si	%	No	%
	37	92	3	8

**Fuente:** Autor (2023)

**Gráfico 4**



**Fuente:** Autor (2023)

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos, el 92% de las personas encuestadas manifiesta que la institución educativa, cuenta con una buena ubicación en la zona central de Valencia, además de esto ofrece servicios educativos a precios competitivos.

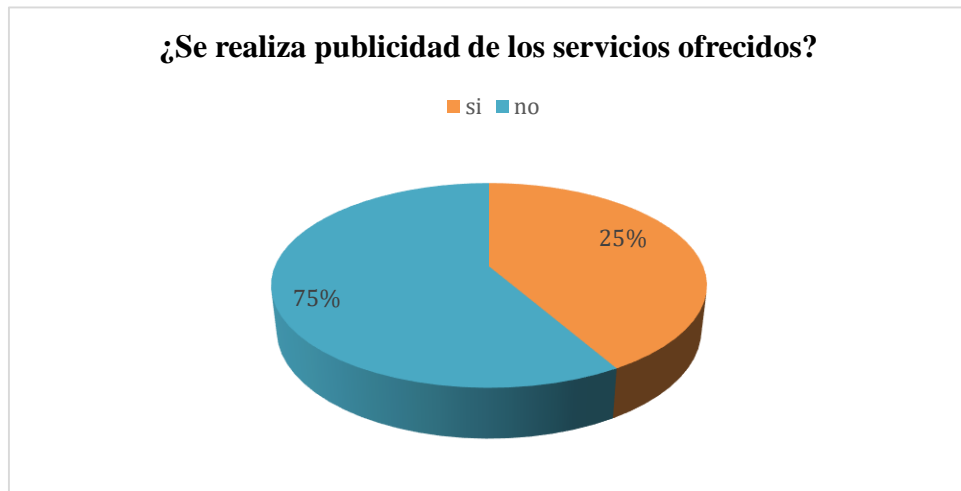
**Fase II. Identificar los factores para el posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides Rojas**

Ítem 5: Publicidad de servicios

¿Se realiza publicidad de los servicios ofrecidos?	Si	%	No	%
	10	25	30	75

**Fuente:** Autor (2023)

**Gráfico 5**



**Fuente:** Autor (2023)

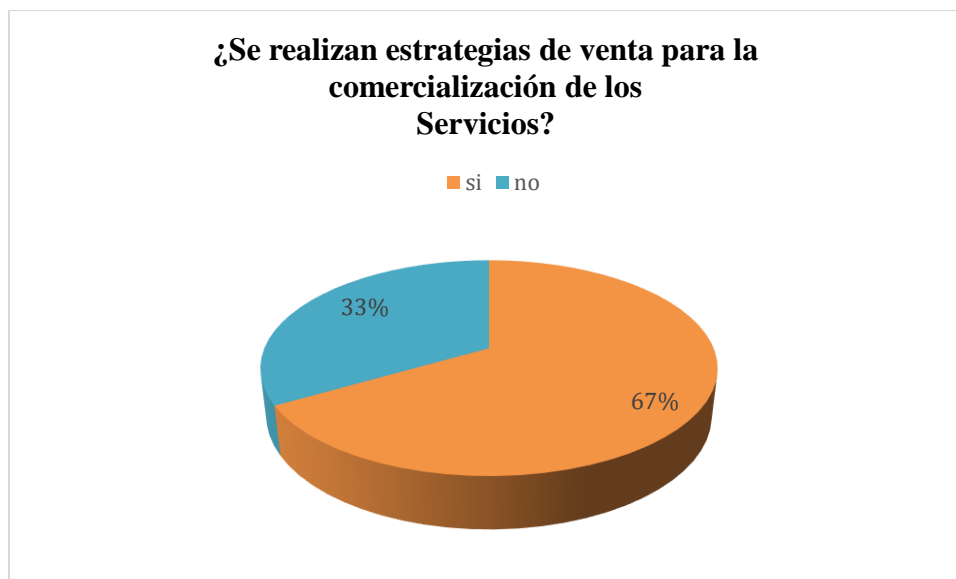
**Análisis:** Según los resultados obtenidos, que el 75% de las personas encuestada considera que no se realizan publicidad de los servicios ofrecidos por la institución, por medios de equipos de computación y medios electrónicos, esto demuestra que la institución Arístides Rojas no está al nivel acorde con los nuevos tiempos de las tecnologías, aunque 25% manifiesta que solo se hace en ocasiones esporádicas.

#### Ítem 6: Estrategias de Ventas para la comercialización de Servicios

¿Se realizan estrategias de venta para la comercialización de los Servicios?	Si	%	No	%
	26	67	14	33

**Fuente:** Autor (2023)

**Gráfico 6**



**Fuente:** Autor (2023)

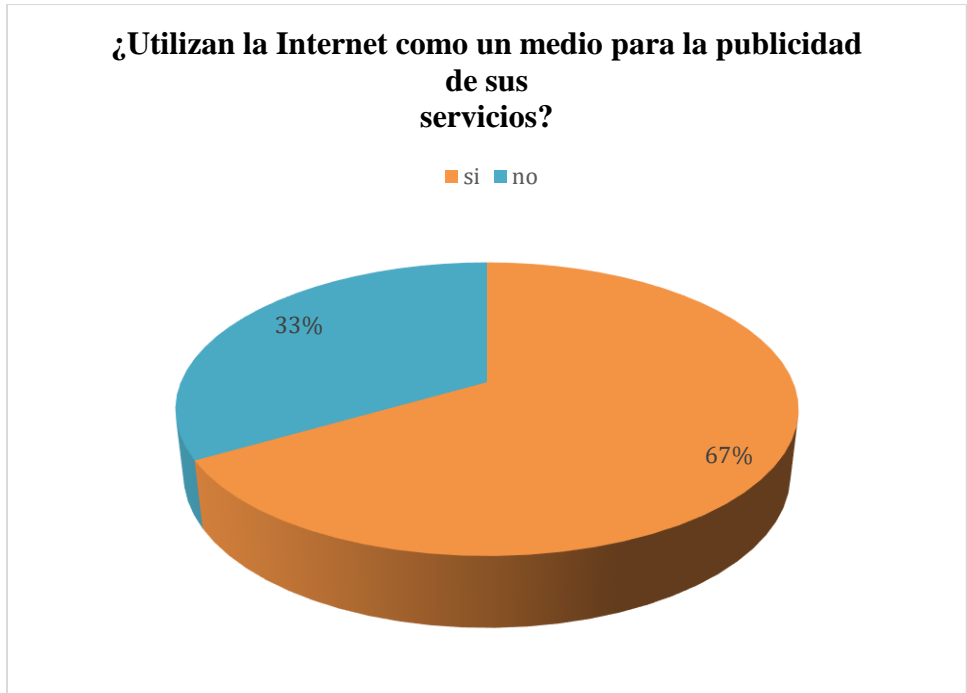
**Análisis:** En lo que respecta a los resultados obtenidos en este ítem, el 67% de las personas encuestadas considera que la institución realiza estrategias de venta para la comercialización de sus servicios, pero sin embargo no ha sido suficientemente buenas para lograr la distribución de la misma, por ello se pretende reformular las políticas estratégicas de ventas.

#### Ítem 7: Uso de Internet como Medios para la publicidad

¿Utilizan la Internet como un medio para la publicidad de sus servicios?	Si	%	No	%
	26	67	14	33

**Fuente:** Autor (2023)

**Gráfico 7**



**Fuente:** Autor (2023)

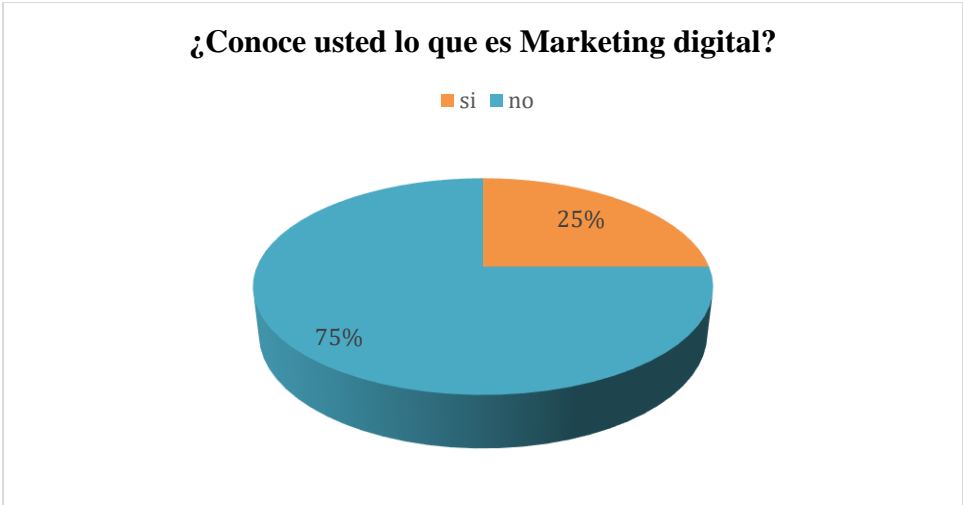
**Análisis:** En lo que respecta a los resultados obtenidos en este ítem, el 67% los encuestados manifestaron que en algunas ocasiones las instituciones han utilizado el internet como medio de publicidad para la comercialización de sus servicios, pero este tipo de actividad no ha sido constante, por lo tanto, los resultados no son lo esperado.

Ítem 8: Conocimiento de Marketing Digital

¿Conoce usted lo que es Marketing digital?	Si	%	No	%
	10	25	30	75

**Fuente:** Autor (2023)

**Gráfico 8**



**Fuente:** Autor (2023)

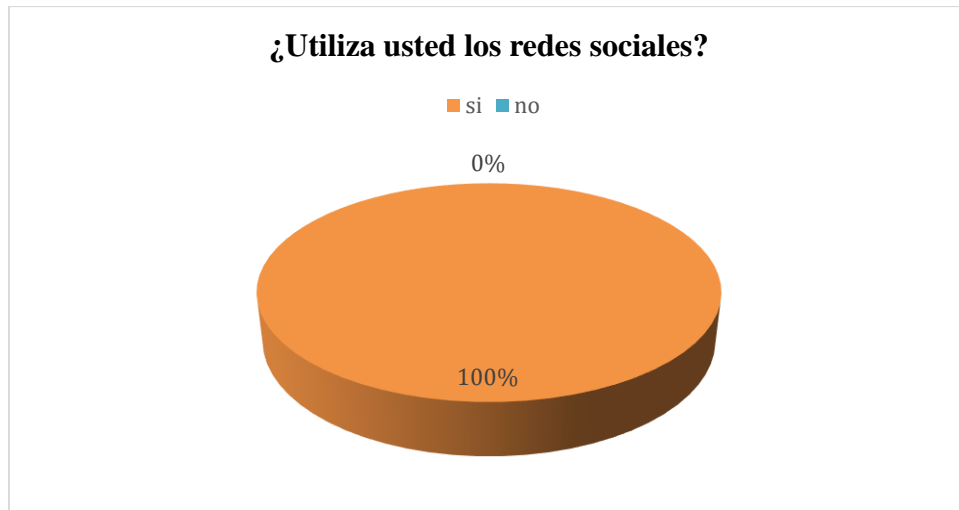
**Análisis:** De los resultados obtenidos el 25% de los encuestados manifestó, que tanto los representantes, como el personal y administrativo, manifestó que algunos conocen el Marketing Digital, pero la mayoría no maneja esta herramienta, y las políticas de comercialización siguen siendo las mismas, porque no se han actualizado, ello conlleva que los servicios no son ubicados de forma efectiva.

**Ítem 9: Utilización de Redes Sociales**

¿Utiliza usted las redes sociales?	Si	%	No	%
	40	100	0	0

**Fuente:** Autor (2023)

**Gráfico 9**



**Fuente:** Autor (2023)

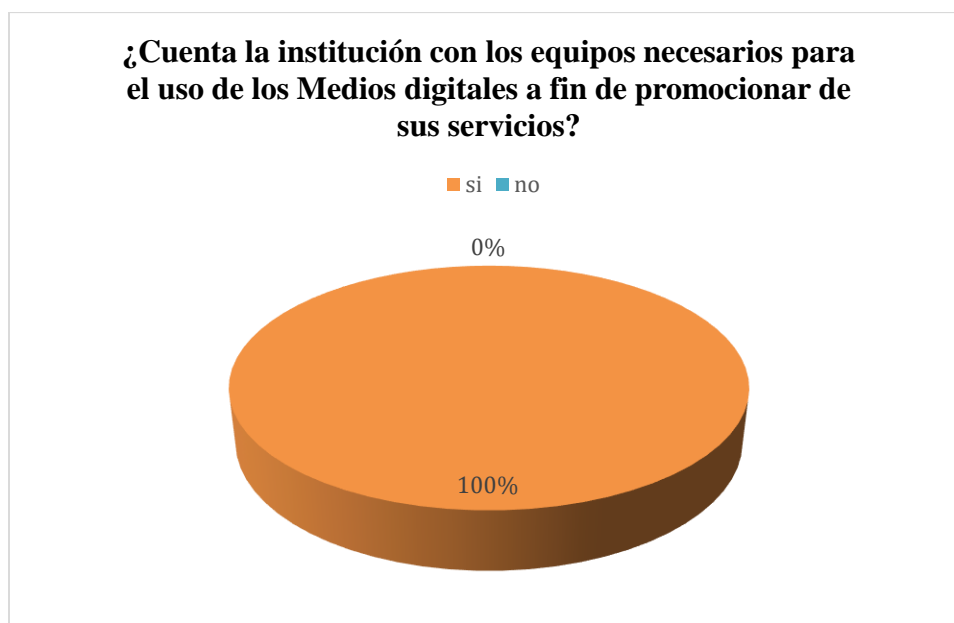
**Análisis:** Se puede observar que el 100% de las personas encuestadas consideró que, aunque los trabajadores utilizan las redes sociales, la institución no hace uso de esta herramienta, están considerando implementar un plan de marketing digital que los posiciones a nivel competitivo como las otras instituciones que si lo usan.

#### Ítem 10: Equipos necesarios para uso de los Medios Digitales

¿Cuenta la institución con los equipos necesarios para el uso de los Medios digitales a fin de promocionar de sus servicios?	Si	%	No	%
	40	100	0	0

**Fuente:** Autor (2023)

**Gráfico 10**



**Fuente:** Autor (2023)

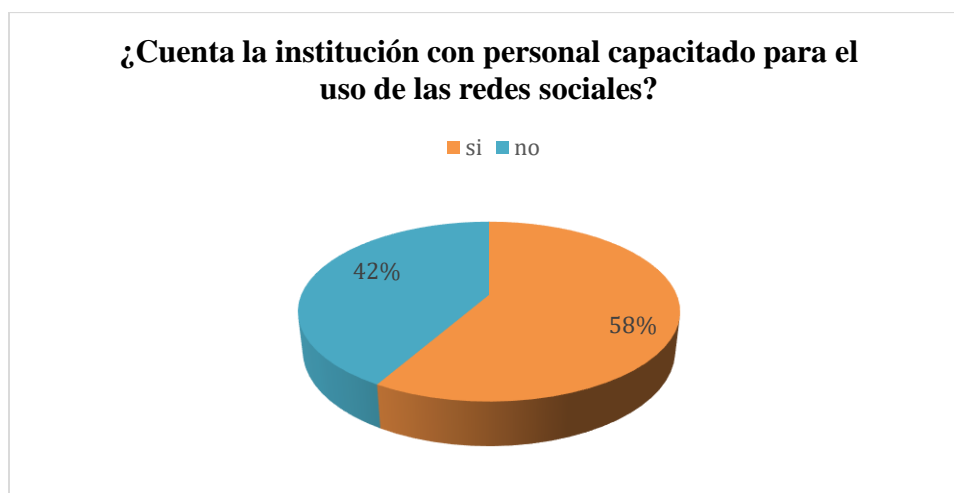
**Análisis:** Luego de obtener los resultados en relación a este ítem, el 100% de los encuestados, consideró que la institución cuenta con los equipos necesarios para hacer uso de los medios digitales para poder promocionar sus servicios, de manera que la Unidad Educativa Arístides Rojas pueda competir en mercados Nacionales.

Ítem 11: Personal capacitado para el uso de redes sociales

¿Cuenta la institución con personal capacitado para el uso de las redes sociales?	Si	%	No	%
	23	58	17	42

**Fuente:** Autor (2023)

**Gráfico 11**



**Fuente:** Autor (2023)

**Análisis:** obtenidos los resultados el 58% de los encuestados, manifestaron que, los empleados del área de administración de venta y comercialización, declararon que algunos de ellos poseen conocimiento sobre el uso de las redes sociales y manejo del Marketing digital para dar a conocer sus servicios, mientras que otros deben hacer actualizaciones de esta herramienta para fomentar el uso de ella en la institución y mejorar.

## **Fase II. Identificar los factores para el posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides Rojas**

### **Diagnóstico Interno PCI**

**Fuente:** Autor (2023)

### **Análisis del Diagnóstico Interno PCI**

El diagnostico interno o análisis interno se orienta a precisar las Fortalezas y Debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa: humanos, financieros, tecnológicos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis interno confiable se utiliza una herramienta

llamada Perfil de Capacidad interna o matriz de PCI. Es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos

CALIFICACIÓN CAPACIDAD	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	<i>A</i>	<i>M</i>	<i>B</i>	<i>A</i>	<i>M</i>	<i>B</i>	<i>A</i>	<i>M</i>	<i>B</i>
	<i>L</i>	<i>E</i>	<i>A</i>	<i>L</i>	<i>E</i>	<i>A</i>	<i>L</i>	<i>E</i>	<i>A</i>
	<i>T</i>	<i>D</i>	<i>J</i>	<i>T</i>	<i>D</i>	<i>J</i>	<i>T</i>	<i>D</i>	<i>J</i>
	<i>O</i>	<i>I</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>I</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>I</i>	<i>O</i>
<b>1. Directiva</b>									
<b>Imagen corporativa / Responsabilidad Social</b>			x						x
<b>Uso de planes estratégicos / Análisis estratégicos</b>		x				x			x
<b>Deberes Formales</b>		x				x			x
<b>Compra y Venta</b>					x		x		
<b>Plazos legales</b>					x			x	
<b>Estudio de Mercado</b>				x			x		
<b>2. Talento Humano</b>									
<b>Conocimiento sobre Marketing</b>					x			x	
<b>Capacitación en Publicidad</b>				x					x
<b>Segregación de funciones</b>			x						x
<b>3. Competitiva</b>									
<b>Servicio de calidad</b>	x						x		
<b>Administración de clientes</b>	x						x		
<b>Participación en el mercado</b>		x						x	
<b>Lealtad y satisfacción del cliente</b>		x					x		
<b>4. Tecnológica</b>									
<b>Nivel Tecnológico</b>					x			x	
<b>Nivel de tecnología en los servicios.</b>					x			x	
<b>Sistema Administrativo</b>					x			x	
<b>5. Administración</b>									
<b>Promociones</b>				x			x		
<b>Presupuesto</b>				x			x		
<b>Lineamientos de control interno</b>				x			x		

los factores que afectan su operación corporativa.

Asimismo, no se encuentran segregadas las funciones de cada uno de los miembros del área administrativa, lo que conduce a duplicación de tareas y bajos niveles de desempeño laboral. El personal no se capacita en el manejo de las estrategias de marketing.

Igualmente, presenta debilidades con alto impacto en lo relacionado con la tecnología, con nivel de tecnología en los servicios y con los sistemas administrativos lo que incide o impacta de

manera negativa.

### Diagnóstico Externo POAM

CALIFICACIÓN  FACTOR	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>1. Económicos</b>									
El índice de inflación				x			x		
Incremento de los precios por la inflación				x			x		
<b>2. Social</b>									
Nivel de desempleo						x	x		
Cuarenta						x	x		
La inseguridad					x			x	
La violencia					x			x	
<b>3. Tecnológicos</b>									
Avances tecnológicos	x						x		
Redes Sociales	x						x		
<b>4. Políticos</b>									
Incertidumbre política						x			x

**Fuente:** Autor (2023)

### Análisis del Diagnóstico Externo POAM

El diagnóstico externo se orienta a precisar las oportunidades y amenazas que afectan las capacidades o recursos fundamentales externos con las que se puede apoyar la empresa para enfrentar competitivamente su medio. Esos recursos o capacidades pueden ser: Tecnológicos, económicos, geográficos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis externo confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de las oportunidades y amenazas en el medio o matriz POAM. Se trata de calificar en qué grado se encuentran las oportunidades y amenazas en cada uno de los recursos externos de la empresa dándole nivel de bajo medio o alto. Y analizando como puede impactar en ella misma.

Así se tiene que en la empresa se le presenta oportunidad para acceder a nuevas tecnologías y al desarrollo tecnológico e innovación que ofrece el mercado. Por otra parte, existen amenazas que pueden entorpecer el normal desenvolvimiento de la empresa, tales como la inestabilidad en el país, la inflación de los precios y las regulaciones de los precios por parte del Estado puede afectar la rentabilidad de la empresa.

El incremento del índice de desempleo, la inseguridad, la cuarentena y la violencia son amenazas de grado medio con in impacto medio para la empresa. Por otra parte, la incertidumbre política y la inestabilidad económica del país constituyen una amenaza de medio impacto.

### Matriz DOFA

La Matriz DOFA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas. Según Zabala, cada componente se define: Las fortalezas son el conjunto de factores que están posibilitando el desarrollo; por el contrario, las debilidades son el conjunto de factores que están impidiendo, limitando o colocando barreras al desarrollo institucional. Las oportunidades son factores externos que pueden permitir o favorecer el desarrollo de una institución (en gran medida el buen administrador es quien sabe aprovechar las oportunidades) y las amenazas son el conjunto de barreras externas que pueden impedir el desarrollo. (P.27)

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El establecimiento comercial de la institución está bien ubicado geográficamente</li> <li>• Poseen un personal capacitado para desarrollar un buen proceso de</li> <li>• Servicios en conexión con la cultura organizacional</li> <li>• La institución identifica tener una orientación hacia el cliente</li> <li>• Los servicios son de alta calidad</li> <li>• Poseen un nivel de inventarios adecuados</li> <li>• Sus precios competitivos</li> <li>• Poseen recursos financieros para inversión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis económica ocasiona que las instituciones busquen disminuir costos las estrategias de marketing</li> <li>• Posibilidad de importar marcas reconocidas.</li> <li>• Conocimiento del uso de medios y canales digitales por parte de algunos trabajadores</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseen equipos y conexiones necesarias para implementar Estrategias de Marketing Digital</li> </ul>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficiencia en la promoción de sus servicios</li> <li>• No existe personal capacitado para el uso de medios sociales</li> <li>• Cartera de clientes que requiere ser ampliada</li> <li>• Poco aprovechamiento de la tecnología</li> <li>• Ausencia de un plan de marketing digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabilidad en la tasa de cambio al adquirir las divisas</li> <li>• Alta inflación, lo que encarece los costos de adquisición</li> <li>• Alta presencia de competidores.</li> </ul>

**Fuente:** Autor (2023)

### 4.3 Análisis General de los Resultados

Las investigaciones realizadas en este ámbito se han especializado en buscar cual es la mejor forma para realizar herramientas de Marketing digital. Luego de haber aplicado el instrumento a los representantes, docente y administrativo se realizó el análisis observándose que:

La institución realiza sus actividades acordes con su cultura organizacional, la cual se da a conocer a los empleados mediante la capacitación al momento de entrar en la organización lo que favorece positivamente en su desarrollo, se cuenta con inventario para satisfacer la demandas sin embargo las políticas de mercadeo no han sido suficientemente buenas, es por ello que se requiere reformular las políticas implementadas.

Otro aspecto importante a resaltar, es que la institución cuenta con una buena ubicación en la zona central de Valencia, además de esto ofrece servicios a precios competitivos. Pese a ello, no ha logrado obtener el nivel de ventas deseado motivado a la ausencia de estrategias de venta y desconocimiento del concepto y beneficios que brinda el marketing digital.

Por su parte algunos empleados manifestaron que la empresa realiza algunas veces publicidad de los productos en equipo de computación electrónica, pero no es constantes en este tipo de publicidad, se inclina más por la publicidad radiada. Otro aspecto que se debe señalar que la institución realiza estrategias de venta para la comercialización de sus servicios, pero sin embargo no ha sido suficientemente buenas para lograr la distribución de la misma, por ello se pretende reformular las políticas estratégicas de ventas.

Los empleados manifestaron que en algunas ocasiones han utilizado el internet como medio de publicidad para la comercialización sus servicios, pero este tipo de actividad no ha sido constante, por lo tanto, los resultados no son lo esperado. El personal que trabaja en el área administrativa y comercialización, manifestó que algunos conocen el Marketing Digital, pero la mayoría no maneja esta herramienta, y las políticas de ventas y comercialización siguen siendo las misma, porque no se han actualizado, ello conlleva que las mercancías no son ubicadas de forma efectiva.

Aunque los trabajadores utilizan las redes sociales, la empresa no hace uso de esta herramienta, están considerando implementar un plan de marketing digital que los posiciones a nivel competitivo como las otras instituciones que si lo usan. Un aspecto importante de resaltar es que la empresa cuenta con los equipos necesarios para hacer uso de los medios digitales para poder promocionar sus servicios, de manera que la U.E. Arístides Rojas pueda competir en mercados Nacionales.

Por último, los empleados del área de administración de comercialización, declararon que algunos de ellos poseen conocimiento sobre el uso de las redes sociales y manejo del Marketing digital para la distribución de mercancías, mientras que otros deben hacer actualizaciones de esta herramienta para fomentar el uso de ella en la institución y mejorar la promoción de sus servicios.

La inversión de la institución en la creación de una página web, para fomentar el Marketing Digital se hace necesario, por ello los trabajadores manifiestan que la institución si tiene las condiciones para la creación y mantenimiento de esta página, de esta forma la empresa U.E. Arístides Rojas, incursionaría en los mercados nacionales, mejorando su nivel de comercialización de sus servicios

Todos estos aspectos serán considerados para el diseño de un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar los servicios para la institución U.E. Arístides Rojas.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

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

El marketing digital 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. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. En este sentido con la Web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, entre otras.

Dentro de este orden de ideas y debido al avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, esta tendencia de mercadeo ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la supervivencia de toda empresa dentro del mercado. Dentro de toda esta gama de proyecciones se encuentran, por ejemplo, el E-mail o correo electrónico, a través del cual el usuario recibe publicidad con formatos diversos dispuestos a promocionar algún producto o empresa en particular.

Así mismo, las redes sociales como Facebook o Twitter funcionan como una suerte de pizarra publicitaria para todo tipo de productos y para un muy diverso conjunto de consumidores, debido a que en estos espacios cada usuario recibe avisos relacionados con sus intereses, y donde cada empresa expone, sin escatimar esfuerzos en ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responde sus preguntas, y en general llegan a alcanzar niveles de interacción con sus clientes, tanto cautivos como potenciales.

Tomando en cuenta dichos beneficios se propone el desarrollo de estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes para la institución U.E. Arístides Rojas.

Después de analizar los resultados y realizar el diagnóstico estratégico de la empresa a través de la matriz Debilidades Oportunidades Fortalezas y Amenazas (DOFA), y reunir una serie de información concerniente a las necesidades de los consumidores y su receptividad a la utilización de redes sociales.

## **5.2 Justificación de la propuesta**

La formulación del presente plan estratégico de mercadeo se justifica debido a que el diagnóstico realizado en la investigación demuestra una clara deficiencia de estrategias de marketing digital que permitan la captación de nuevos clientes de la institución U.E. Arístides Rojas, lo que además le traería a la institución incrementos en las ventas con su consecuente incremento en los beneficios económicos, ofrecerán ventajas como el posicionamiento de la empresa.

Adicionalmente, va a favorecer a los clientes actuales y futuros al suplir las necesidades del consumidor mediante el uso de diversos canales de información digital que permitan difundir información en cuanto a nuevas promociones, ofertas, nuevos productos y cualquier otro tipo de información requerida.

### **5.3 Objetivos de la propuesta**

#### **5.3.1 Objetivos General**

Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides

#### **5.3.2 Objetivos Específicos**

**Incrementar el reconocimiento de la institución a nivel sectorial, regional y nacional (posicionamiento):**

Esto con el propósito que se reconozca las actividades y servicios ofrecidos por la institución educativa.

**Lograr el acercamiento hacia a sus clientes a través de una comunicación que permita la retroalimentación:**

A través de las redes sociales, y la interacción continua con usuarios y clientes se puede disminuir la distancia entre los clientes y sus necesidades en el uso de los servicios.

**Conseguir que la información de la institución, servicios llegue a un mayor número de consumidores:**

El internet y las redes sociales son la vía, para que los servicios estén en la mano del cliente en tiempo record.

## **5.4 Desarrollo de la Propuesta**

### **5.4.1 Diseño de la Propuesta Estrategias de Marketing Digital**

Es de vital importancia, que toda empresa cuente con estrategias orientadas a la mejora y crecimiento constante, tomando en cuenta sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, en este sentido luego de haber realizado el diagnostico respectivo y el análisis situacional a través de la matriz DOFA, se presentan a continuación las estrategias planteadas, las cuales están sustentadas en las 7Ps del Marketing Digital.

#### **5.4.1.1 Segmentación y targeting**

Tomando como referencia los resultados obtenidos se propone dirigir las estrategias a empresarios y profesionales con cierto poder de compra y que toman decisiones con respecto a sus necesidades familiares y empresariales. Estos consumidores en su mayoría son personas jóvenes en edades comprendidas entre 31 y 45 años, edad donde además de ser económicamente productivas, les gusta estar al día con los avances tecnológicos y al mismo tiempo contar con una educación de calidad para sus niños.

#### **5.4.1.2 Estrategias de posicionamiento**

- Dar a conocer la institución Unidad Educativa Arístides los o servicios a través de diferentes redes sociales más utilizados por los consumidores (Redes Sociales y pagina web)
- Generar contenidos diferenciadores respecto a la competencia (promociones, servicio y atributos de los servicios)
- Establecer alianzas con otras instituciones de asesoría, para la publicación de Banners alusivos a la institución Unidad Educativa Arístides.

#### **5.4.1.3 Estrategias de Marketing Mix**

**Producto:**

- Aumentar la capacidad informativa de los servicios que ofrece la institución.
- Generar confianza en los servicios o niveles de educación menos asistidos.
- Mejorar algunos servicios.

**Precio:**

- Establecer alianzas con empresas que faciliten la adquisición de servicios para sus trabajadores.
- Definir precios competitivos respecto a la competencia
- Ofrecer descuentos por suscripción a la página Web

**Plaza:**

- Establecer contacto con el cliente de manera más rápida por la ubicación de la institución.
- Relacionar el establecimiento físico de la institución con la información dada a conocer a través de la página web.

**Promoción:**

- Indicar una sección de preguntas frecuentes en la página web.
- Crear promociones, descuentos y/o concursos para mejorar las ventas y dar a conocer esta información a través de la página web y los medios sociales.
- Crear un programa de afiliación, que genere incentivo a los consumidores.

**Personas:**

- Definir la persona encargada del manejo de la página web y los medios sociales (Community Manager)
- Establecer criterios para el uso de las plataformas creadas que permitan dar a conocer la institución a un mayor número de consumidores.

**Estrategias de contenido**

- Dar a conocer los servicios que añada valor agregado a los canales digitales de información utilizados.

**5.4.1.4 Estrategias de Comunicación**

Define cómo los visitantes son llevados al sitio web desde otros sitios web o a través de comunicaciones en otros canales.

- Traer visitantes a un sitio web desde otros sitios web (redes sociales), con el fin de establecer comunicación con las audiencias a través de medios digitales para lograr los objetivos de negocio.
- Atraer visitantes al sitio web o conseguir conocimiento de marca en sitios de terceros.
- Comunicarse con los segmentos a través de la publicidad interactiva, marketing en buscadores, patrocinios, acuerdos con terceros, email y marketing viral.
- Trasladar al sitio web desde otros medios no digitales con los segmentos objetivos a través de marketing directo en el establecimiento físico de la empresa, comunicando nuestra propuesta de valor online.
- Utilizar el canal online para conseguir ventas en canales offline.
- Comunicar promociones de primera.
- Optimización del diseño del sitio web, actualizando el contenido constantemente.

A continuación, para dar continuidad a la propuesta de la presente investigación, se presentan prototipos de cuentas en medios sociales (Facebook y Twitter) y pagina web.

### **Página de Facebook**

En la página principal de esta red social se podría apreciar el perfil público identificado con el nombre de la institución Unidad Educativa Arístides. Este medio social, permitiría dar a conocer datos muy importantes como Información de la institución, números de contactos, dirección, publicaciones de promociones y se podrían indicar enlaces a la otra red social y pagina web.

### **Página de twitter**

En este medio social, se podría dar a conocer información de la actividad que realiza la institución y ubicación, además permitiría publicar imágenes acompañadas con mensajes escritos que genere interés por parte de los consumidores e informar sobre servicios, novedades ofertas, ofertas y enlace de la página web.

### **Página Web**

La página web brinda a la institución, la oportunidad de generar contenido, adaptado a las necesidades de los consumidores, dar a conocer los productos que ofrece en forma detallada

exponiendo características y atributos de los mismos, ofertas, información de contacto, suscripción a boletines de información y una sesión de registro que permitiría a la empresa obtener datos de contacto de los consumidores.

## **5.5 Fase IV Evaluación de la Factibilidad Operativa, Técnica y Económica**

### **5.5.1 Factibilidad de la Propuesta**

La factibilidad y viabilidad de dicha propuesta, está compuesta por los recursos operativos, técnicos y económicos, que son necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

### **5.5.2 Factibilidad Operativa**

El gerente de la institución Educativa Unidad Educativa Arístides manifestó, interés y disposición en que la propuesta realizada sea aplicada, tomando en consideración los requerimientos necesarios para el desarrollo de la misma y de igual forma evaluando medidas que le permitan al personal adaptarse con tranquilidad y apoyo a las nuevas tecnologías.

### **5.5.3 Factibilidad Técnica:**

La implementación de esta propuesta en la empresa no requiere mayor cantidad de equipos y materiales, puesto que el principal equipo requerido es un equipo tecnológico representado por un computador con una óptima conexión a la red, que brinde la posibilidad de llevar a cabo la ejecución de la propuesta.

### **5.5.4. Factibilidad Económica:**

Económicamente, la propuesta es viable para la institución Educativa Unidad Educativa Arístides dado que el gerente manifestó la disponibilidad económica para realizar efectuar los gastos necesarios que permitan aplicar las estrategias de marketing digital. Por lo expuesto anteriormente y verificando la factibilidad de la propuesta se recomienda a la empresa contratar

personal calificado para el manejo de estrategias de marketing digital, aunque algunos trabajadores manifestaron que manejaban esta herramienta.

Según Moreno (2014) el community manager o social media manager es “un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Es el embajador de la marca en Internet, ante sus clientes” (p. 34)”

En función a lo anteriormente citado, se puede decir que una de las mejores opciones para el crecimiento de la empresa mediante marketing digital es la contratación de un social media manager lo que permite asegurar la captación de nuevos clientes, el posicionamiento y el crecimiento económico de la empresa. Adicionalmente, se propone la creación de una página web para la institución.

#### **Recursos Financieros**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unitario (Bs)</b>	<b>Total (Bs)</b>
<b>Servicio de internet</b>	<b>1</b>	<b>326</b>	<b>326</b>
<b>Renta de teléfonos móviles</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>75</b>
<b>Diseñador de promociones</b>	<b>1</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>
<b>Experto en diseño web, wordpress</b>	<b>1</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>
<b>Community Manager</b>	<b>2</b>	<b>1500</b>	<b>3000</b>
<b>Mantenimiento Pagina Web</b>	<b>1</b>	<b>510</b>	<b>510</b>
<b>Estrategia de Marketing</b>		<b>7000</b>	<b>7000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>16911</b>

**Fuente:** Autor (2023)

#### **5.5.5 Factibilidad Humana**

Se refiere a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios generados por la propuesta.

Será necesaria la contratación de un experto para el diseño la publicidad tanto escrita como online, es decir, de la página web. Este a su vez se encargará de dar capacitación al encargado de ventas sobre su manejo para poner en marcha la estrategia.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **Conclusiones**

La Institución Educativa Arístides Rojas con sus servicios, puede posicionarse no solamente en todo el Estado Carabobo sino también a nivel Nacional. El conocimiento de las herramientas de comunicación digital por parte de los trabajadores es una ventaja en la actualidad ya que por tratarse de una población que hace uso de ella con frecuencia, se convierten en consumidores potenciales que pudieran fidelizarse a la empresa por medio de estrategias de Marketing digital. Lo que permite concluir que el target al que va dirigido los productos y servicios de la institución, son personas jóvenes y profesionales.

Existe por otra parte, la disposición del gerente para implementar el Marketing digital ya que cuentan con los recursos necesarios para lograrlo. Esto significa que la principal herramienta estratégica, se manifiesta en la utilización de marketing para conducir con éxito la actividad que realizan, y captar nuevos clientes, es decir, vincular el marketing digital como poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y de la imagen de la empresa relacionándola con productos de marcas reconocidas y calidad de servicio, además, una retroalimentación con los clientes requerida para garantizar una óptima satisfacción de la demanda, aprovechando el recurso del internet, con grandes posibilidades de agilizar procesos a través del comercio electrónico.

Todo esto en armonía con los objetivos planteados por la organización y su cultura organizacional, no sin antes haber realizado el diagnostico situacional de la empresa como base de partida en la generación de las estrategias de Marketing digital.

Finalmente, el Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa Arístides Rojas., se convierte en un aporte a la organización beneficiando su permanencia en el mercado. Por esta razón, el mercado digital, según lo expuesto por Peinado y Prado (2012:58), “se convierte en una oportunidad para que las empresas constituyan, entre muchas otras cosas, redes de valor accediendo a multitud de servicios optimizando sus procesos de aprovisionamiento”.

Las redes de valor son consideradas como una colaboración integrada de empresas especializadas en la que cada una ofrece servicios y bienes complementarios, enlazados por sofisticados sistemas de la información con el fin de crear y comercializar productos y servicios finales para el cliente.

## **Recomendaciones**

- Las recomendaciones de este Trabajo de Grado van a ser presentadas al Director de la Unidad Educativa Arístides Rojas, para que sea estudiado y posteriormente aplicado, estas están orientadas a la captación de nuevos clientes y posicionamiento a través de estrategias de marketing digital que aporten a la aplicación de un plan estratégico de mercado, considerando puntualmente las siguientes sugerencias:
- Aplicar las estrategias de Marketing Digital en la Unidad Educativa Arístides Rojas. La puesta en marcha de nuestra propuesta de investigación.
- Difundir información constante de los servicios que ofrece la institución donde se especifiquen de manera clara la descripción de los servicios.
- Tomar en cuenta la opinión de los clientes para la satisfacción de los mismos, proporcionando así la confianza que necesitan a la hora de adquirir el servicio.
- Implementar estrategias de diseño mediante la utilización de medios digitales; Las redes sociales, blogs y páginas web pueden ser canales de comunicación para la interacción cliente-empresa
- Ejecutar y Desarrollar el plan de mercado propuesto a corto plazo tomando en cuenta que puede ser aplicable a otras empresas.
- Instruir al personal encargado de ofrecer la información referente a la empresa y a los productos, a través de realización de cursos, capacitando a los mismos para la atención de clientes.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA**

- Balestrini A. (2006). **Como se elabora el proyecto de Investigación**. Editorial consultores y asociados. 7ma Edición. Caracas-Venezuela.
- Barón S., Fermín S. y Molina E. (2017) **Estrategias de Mercadeobasada en Marketing Digital Orientada a la captación de nuevos clientes de las Pymes Universidad de Carabobo**.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999, Diciembre). **Gaceta Oficial N° 36860, Diciembre 30, 1999**.
- Díaz, P. (2009). **Investigación Cualitativa y Cuantitativa**. Editorial Elkaisa.
- Dvoskin, R. (2004). **Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia**. 1° Edición. Ediciones Granica, S.A. Buenos Aires, Argentina.
- Fred R. (2003) **Conceptos de Administración Estratégica**. Editorial Pearson/Pentrice Hall. México
- Kotler P., Armstrong G., Cámara D. y Cruz I. (2004). **Marketing**. Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler, P.; Bowen, James y Makens, John (1997).**Mercadotecnia para hotelería y turismo**. Prentice-Hall Hispanoamericana, México
- Ley Especial Contra Delitos Informáticos (2001). **Gaceta Oficial N° 37313**. Octubre 30, 2001. Caracas, Venezuela.
- Martínez, M. (2006). **Gran Manual de Magnitudes Físicas y sus Unidades**. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España.
- Medina S. ((2021) **Implementación de Plan de Marketing Digital para la Exportación de Productos de la Empresa Nene Lu en el Caribe Universidad Autónoma de Bucaramanga**.
- Moreno J. (2017) **Implementación de estrategias de Marketing para la empresa que compite en el sector industrial de productos de pinturas en Lima, Universidad Ricardo Palma de Lima**.
- Moreno, M. (2014): **El gran libro del Community Manager, Gestión**, Barcelona
- Paye W. (2019) **Implementación de Marketing Digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe**, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Perú.
- Peinado, V. y Prado, R. (2012). **Propuesta de una guía general de acción para la aplicación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre**. Trabajo Especial de Grado no publicado, Universidad de Oriente, Cumaná.

- Ramírez, J. (2006). **Paradigmas y Métodos**. Editorial Episteme.
- Rivera, J. y López de G. (2012). **Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones**. ESIC Editorial. Madrid, España.
- Santo, O. (2014). **Guía Práctica de Marketing Digital para Pymes**. Editorial Castilla. España.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Universidad Nacional de Colombia. Guía Análisis Dofa. Artículo en línea. Disponible en: [http://www.bogota.unal.edu.co/objects/docs/Direccion/planeacion/Guia\\_Analisis\\_DOFA.pdf](http://www.bogota.unal.edu.co/objects/docs/Direccion/planeacion/Guia_Analisis_DOFA.pdf)
- Universidad Nacional Autónoma México. (2018). **El comercio electrónico y principios económicos comerciales**. México: UNAM.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2007). **Manual de Trabajos de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**.

